

# MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## *Plan de Marketing de Bodega Almarós*

**Trabajo Fin de Master (6 créditos)**

**Presentado por:**

*Paula Sales Marco*

**Dirigido por:**

*Marta Estrada Guillén*

**OCTUBRE 2019**

## Índice de contenido

---

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	9
1	ANÁLISIS INTERNO .....	9
1.1	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA.....	9
1.2	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	11
1.3	ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS Y CAPACIDADES .....	12
1.3.1	RECURSOS FÍSICOS.....	12
1.3.2	RECURSOS HUMANOS.....	13
1.3.3	RECURSOS DE MARKETING.....	13
1.3.3.1	PRODUCTO .....	13
1.3.3.2	PRECIO.....	14
1.3.3.3	DISTRIBUCIÓN .....	14
1.3.3.4	PROMOCIÓN .....	14
1.3.4	CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.....	15
1.3.5	VENTAJA COMPETITIVA.....	16
2	ANÁLISIS EXTERNO.....	17
2.1	ANÁLISIS DE MERCADO .....	17
2.1.1	ESPAÑA, POTENCIA MUNDIAL EN LA VENTA DE VINO .....	17
2.1.2	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL VINO .....	18
2.1.3	ENOTURISMO EN ESPAÑA .....	18
2.1.4	TIPOS DE CONSUMIDORES DE VINO EN ESPAÑA.....	21
2.1.5	VINO DE CASTELLÓN .....	22
2.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	24
2.3	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	26
2.3.1	ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	26

2.3.2	ENTORNO ECONÓMICO.....	28
2.3.3	ENTORNO SOCIAL.....	32
2.3.4	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	34
2.3.5	ENTORNO ECOLÓGICO.....	35
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	36
3.1	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.2	PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.1	FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.2	ESCALA DE MEDIDA.....	38
3.3	ANÁLISIS DE DATOS.....	40
3.3.1	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	40
3.3.2	ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.....	42
3.3.3	ANÁLISIS DE MEDIAS.....	46
3.3.4	ANÁLISIS CHI-CUADRADO.....	50
3.3.5	ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA).....	54
3.3.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	59
4	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	60
5	FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	61
6	ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	64
7	DEFINICIÓN DE ACCIONES DE MARKETING.....	66
1	DECISIONES DE MARCA.....	66
2	DECISIONES DE PRODUCTO/SERVICIO.....	67
2.1	PRODUCTOS: VINOS.....	68
2.2	SERVICIOS: VISITA Y DEGUSTACIÓN.....	70
3	DECISIONES DE PRECIO.....	70

3.1	OBJETIVOS DE PRECIO .....	71
3.2	MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	71
3.3	ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	71
3.4	PRECIO FIJADO .....	72
4	DECISIONES DE PROMOCIÓN.....	72
4.1	OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN .....	72
4.2	OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN .....	73
4.2.1	COMUNICACIÓN ONLINE .....	73
4.2.2	COMUNICACIÓN OFFLINE.....	77
5	DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.....	79
8	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	84
9	PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACCIONES .....	85
1	CRONOGRAMA.....	85
2	PLAN DE CONTROL .....	86
10	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES .....	87
11	ANEXO 1. Genoma del Consumidor .....	88
12	ANEXO 2. Encuesta.....	89

## Índice de tablas

---

TABLA 1. Cuadro resumen indicadores (variación anual en %), salvo que se indique lo contrario).....	29
TABLA 2. Índice de Precios al Consumo por grupos de bienes y servicios. Tasa de variación anual (%) .....	30
TABLA 3. Ficha técnica de la investigación .....	37
TABLA 4. Precios fijados de los productos y servicios.....	72

Tabla IM 1. Distribución por edad .....	41
Tabla IM 2. Distribución por ocupación .....	41
Tabla IM 3. Distribución por nivel de estudios.....	41
Tabla IM 4. Distribución por nivel de ingresos.....	42
Tabla IM 5. Distribución por género .....	42
Tabla IM 6. Consumo de vino .....	43
Tabla IM 7. Tipo de vino.....	43
Tabla IM 8. Lugar de consumo.....	43
Tabla IM 9. Frecuencia de consumo .....	44
Tabla IM 10. Lugar de compra .....	44
Tabla IM 11. Compra vino de Castellón .....	44
Tabla IM 12. Degustación de vino de Castellón .....	45
Tabla IM 13. Búsqueda de información previa .....	45
Tabla IM 14. Realización actividad de enoturismo .....	45
Tabla IM 15. Actividades de enoturismo realizadas .....	46
Tabla IM 16. Dónde han contratado las actividades de enoturismo.....	46
Tabla IM 17. Búsqueda de información previa .....	46
Tabla IM 18. Aspectos más importantes del punto de venta.....	47
Tabla IM 19. Aspectos más importantes del vino .....	47
Tabla IM 20. Precio dispuesto a pagar.....	47
Tabla IM 21. Nivel de satisfacción postcompra .....	48
Tabla IM 22. Nivel de implicación de búsqueda según el medio.....	48
Tabla IM 23. Nivel de implicación de búsqueda por medios digitales .....	48
Tabla IM 24. Aspectos valorables durante la actividad .....	49
Tabla IM 25. Nivel de implicación en la búsqueda de información.....	50
Tabla IM 26. Precio máximo dispuesto a pagar por una cata y visita a bodega	50

Tabla IM 27. Nivel de interés en el mundo del vino.....	50
Tabla IM 28. Edad*Frecuencia de consumo de vino.....	51
Tabla IM 29. Pruebas de chi-cuadrado .....	51
Tabla IM 30. Edad*Lugar habitual de consumo .....	52
Tabla IM 31. Pruebas de chi-cuadrado .....	52
Tabla IM 32. Nivel Ingresos*Lugar habitual de compra.....	53
Tabla IM 33. Pruebas de chi-cuadrado .....	53
Tabla IM 34. Edad*Realización actividades de enoturismo .....	54
Tabla IM 35. Pruebas de chi-cuadrado .....	54
Tabla IM 36. Edad*Atributos relacionados con el vino .....	55
Tabla IM 37. Ingresos*redes sociales para la búsqueda de información .....	56
Tabla IM 38. Género*Búsqueda información mediante consultas a conocidos	56
Tabla IM 39. Género*Actividades de enoturismo .....	57

## Índice de Figuras

---

FIGURA 1. Cultivos en Soneja de Bodega Almarós .....	10
FIGURA 2. Recursos Tangibles .....	12
FIGURA 3. Principales exportadores e importadores de vino .....	17
FIGURA 4. Evolución del número total de visitantes de las Rutas del Vino de España (2008-2018) .....	19
FIGURA 5. Origen de los enoturistas en España .....	20
FIGURA 6. Rango de edad del enoturista en España.....	21
FIGURA 7. Niveles de competencia.....	25
FIGURA 8. Tasa de la renta nacional bruta y disponible .....	30
FIGURA 9. Evolución del número de empresas activas en España .....	31
FIGURA 10. Número de empresas activas por sector en España en 2018 .....	32

FIGURA 11. Índice de Confianza del Consumidor. Desde agosto de 2017 hasta agosto de 2019 .....	33
FIGURA 12. Variación del gasto medio por hogar y grupo de gasto en 2018..	34
FIGURA 13. Frecuencia de compra según el canal .....	35
FIGURA 14. Evolución de la marca .....	67
FIGURA 15. Vinos de Bodega Almarós .....	69
FIGURA 16. Página web de Bodega Almarós.....	75
FIGURA 17. Ejemplo paquetes regalo para fechas especiales .....	79
FIGURA 18. Plano de la Bodega .....	80
FIGURA 19. Ejemplo rotulación en fachada de una nave industrial.....	81
FIGURA 20. Ejemplo decoración zona de catas .....	82

## 1 RESUMEN EJECUTIVO

---

El objetivo del presente trabajo final de master es la realización de un Plan de Marketing que facilite la penetración en el mercado vinícola de una bodega situada en la localidad de Soneja, Castellón, con el fin de conseguir cuota de mercado, notoriedad y reputación de la marca.

La elección de empresa surge debido a la necesidad del desarrollo de un documento que oriente la estrategia de la compañía a la hora de implementar las acciones de marketing mix. Bodega Almarós se encuentra en un punto de inflexión donde diversas situaciones le han llevado paralizar de cierta manera el despegue de su actividad. Bodega Almarós cuenta con un gran potencial de crecimiento dado que posee con los recursos y capacidades necesarios para su introducción en el mercado.

En la primera parte del trabajo, se ha llevado a cabo un análisis interno de la empresa donde se identifican la misión, visión y valores así como todas aquellas capacidades y recursos que la caracterizan. Se continúa con un análisis externo, profundizando desde el microentorno de la empresa a través de un análisis de mercado y la competencia, hasta llegar al macroentorno mediante un análisis PESTEL.

Se realiza una investigación de mercados empleando un cuestionario compuesto por 30 preguntas dirigido una muestra de 100 individuos. El objetivo con dicho estudio es conocer qué atributos son los más valorados por los encuestados y conocer hábitos y preferencias de consumo para poder agrupar el público e identificar segmentos.

Las conclusiones extraídas de las investigaciones correspondientes a los diferentes análisis permiten la configuración de un diagnóstico de la situación actual de la empresa (DAFO). También facilita la identificación y elección del público objetivo al que se dirigirá Bodega Almarós.

En la siguiente parte del presente plan, se definen las metas y objetivos a alcanzar que sirven de base para la configuración de las diferentes estrategias de marketing. A continuación, se establecen las acciones a desarrollar a través de las 4P's del Marketing mix.



La implantación de las acciones de marketing deberá ajustarse a una programación diseñada bajo un presupuesto previamente definido. Por último, dichas acciones serán controladas mediante un plan de control periódico que permitirá a Bodega Almarós comprobar la eficacia el plan de marketing diseñado y solventar aquellas desviaciones que puedan tener lugar a lo largo del ejercicio.

## 2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

---

### 1 ANÁLISIS INTERNO

#### 1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA

Bodega Almarós nace como fruto de la pasión de una familia por el vino y la naturaleza. Como todas las grandes historias, comenzó con un sueño: crear su propio vino.

Desde niño, Vicente Sales pedía constantemente a su padre que dejara sus cultivos más habituales de frutas y hortalizas de la zona de Moncofa destinados a la venta y subsistencia, por viñedos, cosa que nunca consiguió. No fue hasta el fin de su carrera profesional en el sector azulejero, a los 50 años de edad, cuando decidió retomar sus ideas de juventud y emprender por si mismo la siembra de la vid.

Los viñedos empezaron a plantarse en 2006 en los terrenos familiares compuestos entonces por olivos y situados en el Paraje Natural de la Dehesa de Soneja, en las estribaciones del Parque Natural de Sierra de Espadán y a tan solo 30 km del Mediterráneo. Rodeadas por bosque mediterráneo y de terreno de depósitos silíceos, arcillosos y gravas calcáreas, hace de esta zona un paraje ideal para el cultivo de la vid.

La extensión de los cultivos abarca una superficie de 6 hectáreas. Las variedades plantadas son: un 70% de Cabernet Sauvignon, un 15 % de Merlot y un 15% de Tempranillo. Esto permitirá realizar un coupage para obtener un vino que posea la filosofía de la empresa: un vino elegante, suave y con aromas propios que le aportan las distintas variedades.

El amor por la vitivinicultura se superpuso a la afición para convertirse en algo más que una idea de negocio, una nueva forma de ver la vida.

Llegados a 2008 se toma la importante decisión de adquirir nuevos terrenos para desarrollar la plantación de las cepas y así aumentar la futura capacidad productiva. La nueva plantación fue fruto del esfuerzo realizado por la familia Sales-Marco y la ayuda de amigos.

**FIGURA 1. Cultivos en Soneja de Bodega Almarós**

*Fuente: Bodega Almarós*

En 2010 se fundó finalmente Bodega Almarós S.A. como tal, adquiriendo a su vez la nave industrial que constituiría el centro de producción de la bodega. Ubicada en Soneja, la bodega es de construcción nueva para asegurar el correcto control de los procesos enológicos y sanitarios. Su capacidad actual es de una producción de 35.000 botellas anuales, elaborados en cubas de acero inoxidable con control de temperatura.

Desde enero de 2013, Bodega Almarós pertenece oficialmente a la Indicación Geográfica Protegida (en adelante, IGP) de Castellón con el objetivo de ser reconocido como un vino de dicha tierra. A partir de ese mismo año, la empresa comenzó a comercializar su primer vino bajo la marca Val d'Almarós.

La empresa se encuentra en un momento complicado debido a dos años malas cosechas como fueron el 2015 y 2016 que provocaron una baja producción de vino generada por la falta de materia prima. A esto se suma que la empresa tuvo muy poca actividad comercial dado que el propietario estuvo sumido en otros retos profesionales que le mantuvieron alejado del día a día de la bodega.

Desde mediados de 2018, se retomó la dedicación al 100%, lo que está permitiendo un mayor cuidado de todos los trabajos del campo y procedimientos de la bodega.

## 1.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Bodega Almarós es una pequeña empresa familiar por lo que la misión de la empresa va más allá de una mera herramienta estratégica sino que supone la declaración de intenciones de las personas que construyen día a día la empresa.

### MISIÓN

La empresa busca transmitir la dedicación por el cultivo tradicional castellonense, la conservación de la naturaleza y el arte de la enología a todos sus niveles a través de un vino donde priman el sabor al fruto, elegante, suave y goloso, a un precio asequible para el público y con el objetivo de que experimenten una vivencia única llena de sensaciones y experiencias.

### VISIÓN

La meta que Bodega Almarós se propone y marcará la dirección a seguir de la empresa es llegar a ser una marca reconocida para el público en la provincia de Castellón y así conseguir una rentabilidad que recupere la inversión realizada.

### VALORES

Aquellos valores que sustentan la misión y alimentan la visión de la empresa se fundamentan en el **esfuerzo**, la capacidad de afrontar retos y superarse día tras día. Ofrecer cercanía, honestidad y confianza mediante una actividad **orientada al cliente**, donde el trabajo se basa en su satisfacción, estar a la altura de sus exigencias y conseguir que este se convierta en cliente fiel y suscriptor de marca. La **pasión por la tierra** es la que lleva a defender la cultura del vino de la tierra de Castellón, destacando la calidad de sus viñedos por la caracterización propia de las tierras y la profesionalización de las técnicas vinícolas.

### 1.3 ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS Y CAPACIDADES

#### 1.3.1 RECURSOS FÍSICOS

**Terrenos de cultivo.** La empresa analizada posee 6 hectáreas de cultivos repartidos en 3 tipos de variedades de uva, Cabernet Sauvignon, Tempranillo y Merlot, terrenos ubicados en el Parque Natural de la Sierra de Espadán y correspondientes al término de Soneja.

**Bodega.** El centro de la producción se localiza en el Polígono Montehoyo de Soneja, una nave industrial que cumple la función de bodega. Aquí se lleva a cabo el completo proceso productivo y el almacenaje del producto semi-terminado y terminado.

**Elementos de transporte.** La empresa tiene una furgoneta para el transporte de materiales de trabajo, herramientas y mercancías. Ésta lleva el identificativo de la empresa para su fácil reconocimiento. También se adquirió un tractor con posibilidad de incorporar cubas para transportar agua, pulverizador o un labrador para el arado de la tierra.

**Maquinaria, barricas y depósitos.** La maquinaria y otros elementos que influyen en la fabricación del vino son imprescindibles para la transformación de la uva en el preciado vino y está presente en cada uno de los procesos llevados a término.

**FIGURA 2. Recursos Tangibles**



*Fuente: Bodega Almarós*

### 1.3.2 RECURSOS HUMANOS

En la actualidad la empresa solo cuenta con una trabajador fijo, el propietario de la empresa. Él se encarga de todas las tareas relacionadas con la empresa tanto en el campo como en la bodega, haciendo las funciones de enólogo y bodeguero. No existe una estructura organizativa dentro de la empresa con departamentos ni tampoco una red comercial que se dedique a la venta de los productos.

### 1.3.3 RECURSOS DE MARKETING

#### 1.3.3.1 PRODUCTO

Actualmente, la bodega posee una gama de productos denominada Val d'Almarós. El nombre de la **marca** proviene de la zona donde se encuentran los cultivos. Los vinos de Bodega Almarós han sido elaborados con un coupage de variedades procedente de viñedos propios. Éstos están diseñados para ser unos vinos suaves, donde predomina el sabor del fruto sobre los matices que aporta la barrica.

La **línea de producto** que ofrece la marca son los siguientes:

- Val d'Almarós Tinto. Este vino ha sido elaborado con un coupage de Cabernet Sauvignon 60%, 30% de Tempranillo y 10% de Merlot, procedente de viñedos propios. Color rojo cereza con matices púrpuras. En boca carnosa y suave a la vez, largo, goloso y equilibrado.
- Val d'Almarós Rosado. Coupage de un 50% de Cabernet Sauvignon y un 50% de Tempranillo. Color cereza muy brillante, aroma fresco e intenso. Boca sabrosa con acidez equilibrada, final largo y retrogusto afrutado.
- Val d'Almarós Blanco. Vino procedente de variedad de uva Macabeo. Color amarillo brillante, nariz compleja, con aromas florales y frutas blancas y tropicales. En boca resulta meloso, fresco y con equilibrada acidez y un final persistente.

Por otra parte, la bodega ofrece también la posibilidad de disfrutar de una **visita guiada tanto por los viñedos**, rodeados del Paraje Natural de la Sierra de Espadán, y **la bodega** con las explicaciones de todo el proceso por parte del bodeguero. Para finalizar, se realiza una **cata de vinos con degustación de productos típicos** de la zona del Alto Palancia.



### **1.3.3.2 PRECIO**

Hasta el momento, la estrategia de fijación de precios llevada a cabo por la compañía ha sido **maximizar las unidades vendidas** con el objetivo de introducirse en el mercado. Otra de las estrategias emprendidas, ha sido la **fijación por línea de producto**, es decir, todos los vinos tienen un mismo precio establecido.

Bodega Almarós comercializa sus vinos a un económico precio debido a que trata de penetrar en el mercado de una forma efectiva. Los precios de sus vinos se encuentran entre los 3 y 3,50 € por botella, aplicando **descuentos cuando se adquieren volúmenes superiores**. Por ejemplo, el precio de una caja completa (6 botellas) es de 15 €. En cuanto a la cata de vinos en bodega, el precio asciende a 10 € por asistente.

### **1.3.3.3 DISTRIBUCIÓN**

Actualmente Bodega Almarós **no posee un intermediario** que se encargue de distribuir la marca a una más o menos amplia red de restaurantes y vinotecas u otro tipo de tiendas al por menor.

La empresa distribuye directamente a un reducido número de restaurantes y tiendas de Moncofa, Vall d'Uixó y la comarca del Alto Palancia. A pesar de ello, tampoco existe una figura comercial en la empresa que se encargue de tal misión, por lo que no se ha establecido una sólida red de puntos de venta.

### **1.3.3.4 PROMOCIÓN**

La promoción realizada por la empresa se ha basado en acciones de **Marketing offline**. Ha asistido a catas y diversos eventos relacionados con el vino en restaurantes de Moncofa, localidades del Alto Palancia y otros municipios de Castellón. Como bodega perteneciente a la IGP de Castellón, participa regularmente en distintos eventos promocionales relativos a la difusión de los vinos de Castellón. Estuvo presente durante 3 años consecutivos en el tradicional Mesón del Vino de las Fiestas de la Magdalena de Castellón. Asiste y co-organiza la Feria del Vino que se celebra cada año en la Pérgola de Castellón. Además, ha apostado en diversas ocasiones por el patrocinio de eventos de índole deportiva: patrocinador de la media maratón de Soneja y del Fútbol Sala Femenino de Moncofa.

En cuanto al **Marketing online**, se realiza actualmente a través de la presencia en su espacio web ([www.bodegaalmaros.com](http://www.bodegaalmaros.com)). Como todas las bodegas de Castellón, tiene un apartado en la página web de la IGP donde se realiza una descripción de la bodega y productos y servicios. También cuenta con un perfil de Facebook e Instagram que le ofrece cercanía con el público y una herramienta de darse a conocer sin que suponga un desembolso elevado.

#### 1.3.4 CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

Nos referimos a capacidades cuando hablamos de aquellas habilidades obtenidas por la empresa para combinar los recursos y llevar a cabo la realización de las actividades organizativas. Distinguimos entre dos tipos de capacidades:

- **Capacidades organizativas:** son las que facultan a la empresa para ejercer la actividad. En este caso, sería la capacidad de producir el vino de forma eficaz y eficiente mediante una correcta gestión de todas las fases del proceso productivo, así como la coordinación de los trabajos de campo en los terrenos propios de la bodega. Entre estas funciones, se incluyen la gestión de trabajadores de carácter temporal durante el periodo de vendimia. También se considera la capacidad de ofrecer unos servicios que se adapten a las exigencias de aquellos interesados en conocer el mundo del vino.
- **Capacidades distintivas o esenciales:** se refiere a aquellas capacidades que se imponen como la base de la ventaja competitiva de la empresa. La capacidad distintiva de la bodega, dado que es un negocio pequeño y familiar, sería la gestión del conocimiento y experiencia adquirida a lo largo de los años de actividad haciendo vinos que se adapten al gusto de un público más amplio y proporcionando un servicio personalizado a los visitantes. En segundo lugar, otra capacidad distintiva para Bodega Almarós sería el hecho de la localización de los viñedos y bodega en Soneja que, aunque no sea un municipio particularmente turístico, se enmarca en una zona caracterizada por la naturaleza y actividades relacionadas con el turismo rural gracias al Parque Natural de la Dehesa, en plena Sierra de Espadán, y al patrimonio arquitectónico e histórico de Soneja.



### **1.3.5 VENTAJA COMPETITIVA**

En lo que respecta a la ventaja competitiva de la empresa, es decir, la capacidad que la distingue del resto, sería la capacidad de ofrecer un producto que se adapta a los paladares más y menos experimentados, en el marco de un lugar rodeado por naturaleza y un entorno rural, bajo un trato familiar y cercano con un precio asequible.

## 2 ANÁLISIS EXTERNO

### 2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

#### 2.1.1 ESPAÑA, POTENCIA MUNDIAL EN LA VENTA DE VINO

El pasado 2018 fue un gran año para el sector vinícola a nivel mundial<sup>1</sup>. El mercado internacional del vino, entendido como la suma de las exportaciones de todos los países, registró 10.800 millones de litros comercializados, lo que representa un aumento del 0,4% respecto a 2017. Esta cifra representa un valor de 31.300 M€ con una variación interanual positiva del 1,2%.

España encabeza la lista de principales países exportadores de vino (Figura 3). Con 2.090 millones de litros comercializados cuya cuota de mercado mundial supone el 19,4%, España se posiciona como el principal proveedor de vino del mundo. También se proclama como el país con mayor superficie vinícola, seguida de China y Francia.

En cambio, no lidera el ranking de mayor facturación, lugar que ocupa Francia, estando Italia en segunda posición y España en tercera. Entre estos tres países reúnen la mitad de la facturación del mercado a nivel mundial. Pese a vender bastante menos, Francia triplicó en facturación a España (9.336 M€ frente a 2.916 M€).

**FIGURA 3. Principales exportadores e importadores de vino**

Países exportadores					Países importadores				
	Volumen (Mill. hL)		Valor (Mill. EUR)			Volumen (Mill. hL)		Valor (Mill. EUR)	
	2017	2018	2017	2018		2017	2018	2017	2018
España	23,0	21,0	2.861	2.916	Alemania	15,2	14,5	2.570	2.619
Italia	21,5	19,7	5.952	6.148	Reino Unido	13,3	13,2	3.468	3.510
Francia	14,9	14,1	9.083	9.336	Estados Unidos	12,1	11,5	5.232	5.245
Chile	9,8	9,3	1.773	1.680	China	7,5	6,9	2.465	2.415
Australia	7,8	8,6	1.773	1.829	Francia	7,3	6,2	753	861
Sudáfrica	4,5	4,2	632	663	Canadá	4,2	4,2	1.668	1.693
Alemania	3,8	3,8	1.006	1.032	Países Bajos	4,4	4,2	1.147	1.162
Estados Unidos	3,5	3,5	1.307	1.226	Rusia	4,5	4,1	1.307	1.226
Portugal	3,0	3,0	780	804	Bélgica	3,1	3,0	950	975
Argentina	2,2	2,8	713	674	Japón	2,8	2,6	1410	1419

*Fuente: OIV, GTA*

<sup>1</sup> Observatorio español del mercado del vino (OeMV)

En cuanto a la demanda de vino, los 5 principales importadores de vino (Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China) siguen representando más de la mitad del total de las importaciones. Por lo que respecta al volumen, Alemania ocupó el primer puesto a pesar de la leve reducción registrada en sus importaciones (-4,9%). No obstante, se observa un aumento del valor del 1,9%. En lo que respecta al valor, Estados Unidos se constituye como el principal país importador con 5.245 M€, colocándose en tercera posición en cuanto a volumen de importaciones tras registrar una leve caída respecto al año anterior (4,7%).

### **2.1.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL VINO**

El consumo de vino en España ha obtenido el resultado más positivo de los últimos 5 años<sup>2</sup>. Concretamente, los españoles invirtieron 1.045 millones de euros en vino, lo que supone un crecimiento del 4% respecto al periodo previo.

Si analizamos de cerca el gasto realizado, los vinos con Denominación de Origen (en adelante, DO) alcanzan su máximo histórico abarcando el 56,3% de la inversión total realizada en el mercado, 589 M€ (+4,9%) a pesar de los precios al alza. Si hablamos de cantidad, se han consumido 137 millones de litros de vino con DO.

En cuanto a los vinos de la IGP, el consumo ha sufrido un aumento espectacular, en torno al 60%, hasta alcanzar los 52 M€ y 22,5 Mill. de litros, con un precio medio que se sitúa en los 2,33 €/L.

Los vinos sin DO ni IGP o vino de autor han cerrado el año 2018 con el volumen de consumo más bajo hasta la fecha, resultando en 161,3 millones de litros consumidos (-7,5% respecto 2017), al contrario que los DO que han visto elevado su volumen de compra. A pesar de esto, los vinos sin DO ni IGP siguen liderando un año más el mercado de consumo de vino. Los precios crecieron y con ello su valor, un 1,7% hasta llegar a 1,37 €/L y una inversión de 221 M€.

### **2.1.3 ENOTURISMO EN ESPAÑA**

El cultivo de la vid y la fabricación del vino en España es un arte que se remonta a centenares de años. El sector vitivinícola es de gran importancia económica

---

<sup>2</sup> Observatorio español del mercado del vino

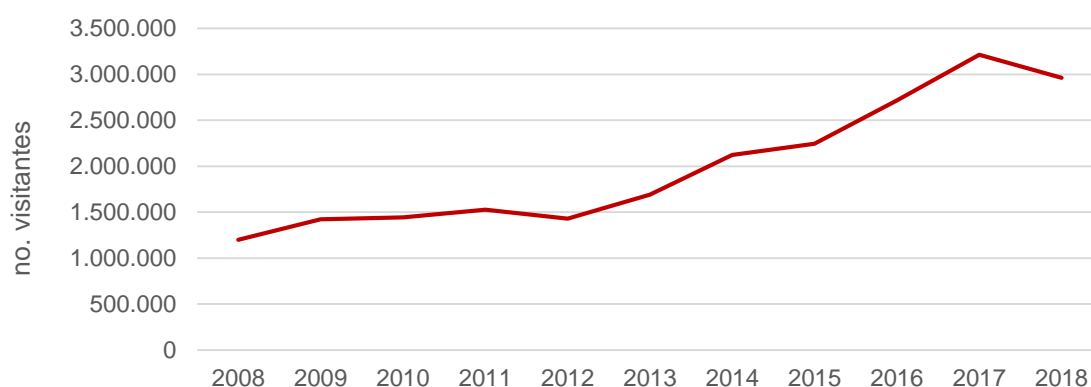
para el país, y más, siendo el país con mayor superficie de viñedo del mundo así como el principal proveedor internacional.

Teniendo en cuenta que España se ha consolidado como una potencia a nivel turístico, no es de extrañar que ambos caminos (el turismo y la enología) se entremezclen dando como resultado el enoturismo o, también llamado, turismo del vino.

Según los datos recopilados por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN<sup>3</sup>), existen 30 rutas enoturísticas repartidas por el territorio español. Las bodegas y museos, unidas a la oferta turística rural y gastronómica, son los principales atractivos entre los aficionados al vino, con 595 bodegas asociadas.

En 2018, el número total de visitantes a bodegas y museos asociados fue de casi 3 Mill. de personas, un 7,8% menos que los registrados en 2017 (Figura 4). Según el organismo, la bajada de visitantes no se debe a un menor atractivo de la oferta enoturística sino a la baja de una importante ruta de vino, perteneciente a la muestra de estudio de 2017. De hecho, la mayoría de rutas de vino han obtenido aumentos en el número de visitantes.

**FIGURA 4. Evolución del número total de visitantes de las Rutas del Vino de España (2008-2018)**



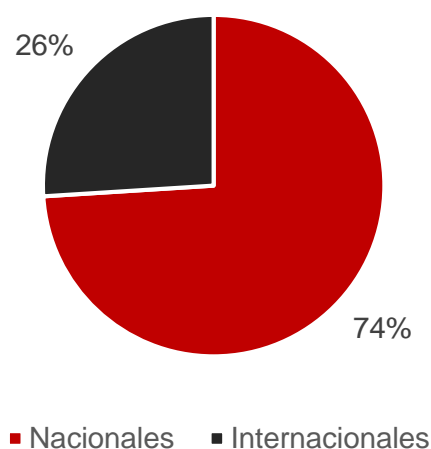
*Fuente: ACEVIN, datos de 2018. Bodegas y museos pertenecientes a las Rutas del vino.*

<sup>3</sup> ACEVIN gestiona el Club de Producto Rutas del Vino de España con el apoyo de los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y de Agricultura, Pesca y Alimentación

El gasto por visitante también se incrementó respecto al año anterior tanto en el precio de las visitas a bodegas (desde 8,38€ hasta los 9,79€) como en el gasto medio en las tiendas de las bodegas (desde 18,27€ hasta 19,98€). En total, el gasto medio diario del enoturista, para el conjunto de actividades realizadas<sup>4</sup>, asciende a los 162€ por persona al día.

En cuanto al **perfil sociodemográfico** del enoturista, los datos arrojan que el 74% son visitantes nacionales, frente a 26% de internacionales (FIGURA 5).

**FIGURA 5. Origen de los enoturistas en España**



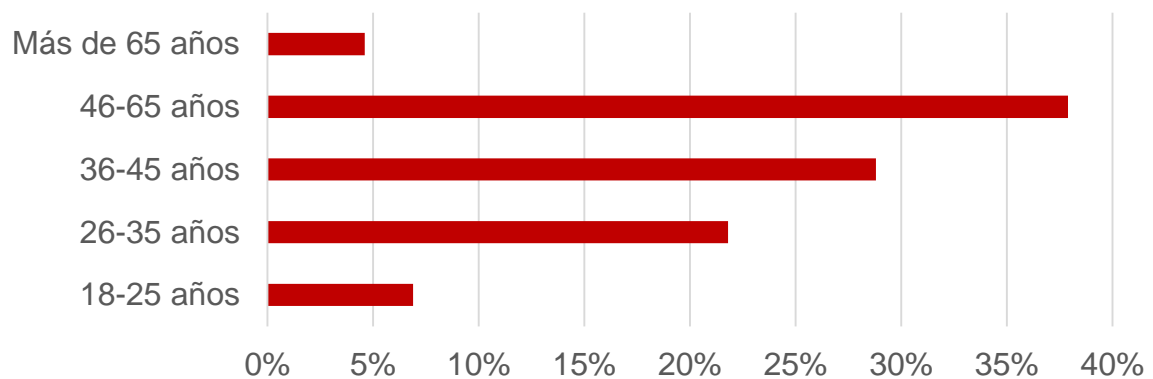
*Fuente: ACEVIN*

Según la encuesta realizada por ACEVIN, un 42% de los visitantes viajan en pareja, mientras que el 35,6% lo hacen con amigos o grupo organizado. En menor proporción encontramos las familias con niños (12,2%), las familias sin niños (5,4%) y las personas que viajan solas (3,8%).

Además, un 55,3% de los visitantes son mujeres mientras que el 44,7 son hombres, por lo que podemos decir que existe bastante equilibrio de géneros. La mayor parte de los encuestados tiene una edad comprendida entre 46 y 65 años. No obstante, el intervalo entre 36 y 45 años ha sufrido un aumento hasta alcanzar el 28,8% (Figura 6).

---

<sup>4</sup> Incluye alojamiento, visitas a bodegas, restaurantes y bares, compra de vino, visita a museos, regalos y otros.

**FIGURA 6. Rango de edad del enoturista en España**

*Fuente: ACEVIN*

#### **2.1.4 TIPOS DE CONSUMIDORES DE VINO EN ESPAÑA**

De acuerdo con el estudio realizado por AC Nielsen para el OeMv<sup>5</sup>, se identifican y clasifican 6 grupos de consumidores de vino perfectamente diferenciados. A continuación estudiaremos esta clasificación para conocer los diferentes públicos objetivos a los que nos enfrentamos, junto con la proporción que supone sobre el total de consumidores, y que determinarán nuestra futura estrategia (ver ANEXO 1 para más información sobre los perfiles definidos).

- 1. Consumidor Tradicional (6,9%):** conoce bien el mundo del vino, le gustan los vinos tintos y complejos, preferiblemente crianza, consume vino a diario pero no es innovador ni tiene curiosidad por las novedades, tiene estereotipos. Compra vino de forma habitual.
- 2. Consumidor Urbanita Inquieto (7,6%):** le gusta descubrir nuevos vinos, está abierto a nuevas experiencias. Adquiere vino en los lineales del vino del supermercado y no le importa acudir a tiendas especializadas. Tiene curiosidad por conocer novedades relacionadas con el mundo del vino y comparte sus experiencias con amigos.
- 3. Consumidor Trendy (26,4%):** se considera joven y a la última, abierto al aprendizaje, es conocedor del vino pero, en este caso, sí se muestra abierto a otras bebidas. Consumidor habitual, asocia el buen vino a un

<sup>5</sup> Informe “Genoma del consumidor del vino en España”, AC Nielsen para OeMv, 2009

precio alto. Utiliza su conocimiento sobre vino para obtener reconocimiento social. Suele hacer actividades relacionadas con el enoturismo.

4. **Consumidor Rutinario (21,5%):** no posee un gran conocimiento sobre vinos y tampoco muestra excesiva curiosidad, en cambio, es consumidor ocasional. Suele comprar las mismas marcas, no tiene un perfil innovador. Prefiere los vinos suaves, sin mucho sabor.
5. **Consumidor Ocasional Interesado (24,5%):** bebe vino de forma ocasional, sobre todo, en eventos familiares o en el ámbito social. Se muestra abierto a innovar y descubrir nuevos vinos durante viajes. Le gustan los vinos suaves al paladar.
6. **Consumidor Social (13,0%):** Es consumidor esporádico, lo toma únicamente en ocasiones especiales. El vino no ha estado muy presente en su entorno, por eso no despierta demasiada curiosidad en él.

### 2.1.5 VINO DE CASTELLÓN

#### ANTECEDENTES

El cultivo de la vid en la zona geográfica de Castellón es una tradición ancestral como queda demostrado en los restos del poblado íbero encontrados en Les Useres – Vilafamés<sup>6</sup>.

El vino producido en la cuenca del Palancia en el siglo II a.C. se exportaba a Roma lo que prueba su relevancia en la zona de Castellón durante aquella época.

La superficie vinícola en Castellón en el siglo XIV ocupaba alrededor de 60 hectáreas de regadío y 650 de secano, lo que significan la cuarta parte y la mitad de los cultivos, respectivamente. Por todo el Valle del Palancia existe una clara evidencia de la especialización comercial en la venta de vino. Llegados a la mitad del siglo XV los mayores productores castellonenses dirigían su producción a la exportación.

---

<sup>6</sup> Pliego de condiciones IGP Castelló

Durante la plaga de la filoxera en 1902 desapareció una gran parte de los viñedos de la provincia, incluso algunos tipos de cepas se extinguieron como el Murviedro y Carlón, y no fue hasta varias décadas más tarde cuando se replantaron otras variedades ahora predominantes como el Tempranillo, Macabeo y Monastrell.

Por todo ello, los vinos de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) recogen la tradición vitivinícola del área geográfica castellonense.

### **IGP VINS DE CASTELLÓ**

La zona considerada por la IGP Vins de Castelló corresponde a los cultivos pertenecientes a la provincia de Castellón, que engloban las denominadas comarcas vitícolas, formadas por términos municipales.



Las comarcas son: Alto Palancia – Alto Mijares, Sant Mateu y Useres – Vilafamés.

La Indicación Geográfica Protegida es el paso previo a la Denominación de Origen, y la IGP Vins de Castelló toma las medidas oportunas para conseguir esta categoría superior. Por ello, realiza eventos promocionales, Rutas de Sabor, y acordó con una empresa externa certificadora, Bureau Veritas, que acreditara los vinos, su procedencia, el cumplimiento de la legislación y garantizar que los cultivos, bodegas y completo proceso de embotellado se realicen dentro de la provincia. Han de pasar 6 años hasta que se proceda a la D.O. aunque todavía no se ha otorgado dicha calificación.

### **NORMATIVA ESPECÍFICA:**

La IGP de Castellón se rige por la normativa el Reglamento (CE) no 607/2009 de la Comisión Europea en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas.

La zona de elaboración y crianza coincidirá con la zona que da nombre a la Indicación Geográfica que le da nombre. No obstante, se podrá elaborar vino en una zona situada en las inmediaciones de la zona delimitada siempre dentro de los límites de la provincia de Castellón.



Normativa en cuanto a etiquetado:

- En las etiquetas de los vinos envasados figurará obligatoriamente de forma destacada el nombre de IGP Vins de Castelló, además de otros datos que se determinen por ley.
- Antes de la puesta en circulación de etiquetas, éstas deberán ser autorizadas por el órgano de gestión de la IGP Castelló.
- Cualquiera que sea el tipo de envase en que se expidan los vinos para el consumo, irá provisto de precintos de garantía, etiquetas o contraetiquetas numeradas, expedidas por el órgano de gestión de la IGP Castelló, que deberán ser colocadas por la propia bodega y de acuerdo con las normas que determine el órgano de gestión citado y siempre de forma que no permita una segunda utilización.
- Todas las bodegas certificadas están obligadas a llevar un registro de control de contraetiquetas y su trazabilidad respecto de las partidas de vino calificadas.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

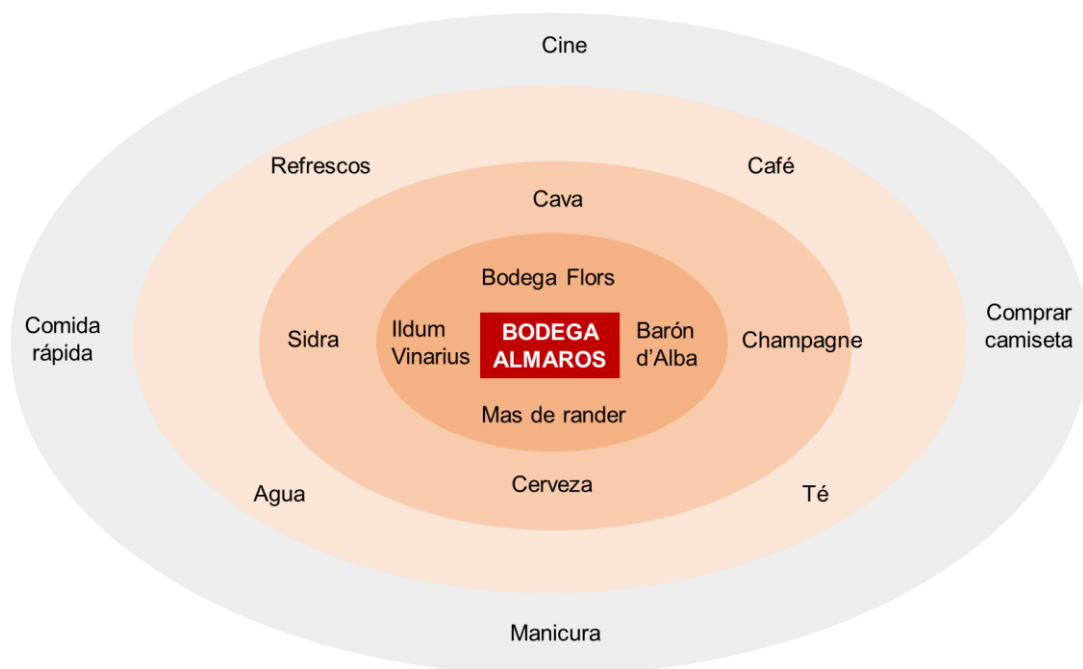
A continuación se realizará un análisis que consiste en realizar una comparación entre Bodega Almarós y los diferentes niveles de competencia mediante el análisis de Lehmann y Winer. Se distinguirán 4 clasificaciones en las que se agruparán los principales competidores de la empresa.

1. **Competencia en la forma de producto.** Se incluyen las bodegas de Castellón que ofrecen el mismo tipo de producto y servicio, es decir, venta de vino y catas con visita. Estas serían las siguientes: Bodega Alcoví, Bodega Barón d'Alba, Bodega Flors, Bodega Ildum Vinarius, Bodega Mas de Rander y Bodega de les Useres.
2. **Competencia en la categoría de producto.** En esta categoría agrupa productos con características semejantes que no proviene únicamente de especialistas en la venta de vino, sino en bebidas fermentadas. Estos podrían ser la cerveza, champagne, cava y sidra.
3. **Competencia genérica.** Aquí se incluyen aquellos bienes o servicios que se consideran sustitutivos como las bebidas dado que cubre la misma

necesidad que es “quitar la sed”. Por tanto, se incluirían productos como el agua, el café, el té, los refrescos, los zumos, entre otros.

- 4. Competencia a nivel de presupuesto.** Este nivel recoge las actividades cuyo valor equivale al precio entre una botella de vino y una cata (de 3,5 a 12€). Por ejemplo serían ir al cine, comprar una camiseta, comida rápida o hacerse la manicura.

**FIGURA 7. Niveles de competencia**



Competencia en la forma de producto	Competencia en la categoría de producto
Competencia genérica	Competencia a nivel de presupuesto

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### 2.3.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

#### **Legislación aplicada a los productos vitivinícolas**

Organismos europeos se encargan de regular el mercado vitivinícola y otorgan a los estados el poder ejecutivo de las directrices comunitarias, que a su vez delegan en las autonomías dicho poder.

- El Reglamento (CE) 479/2008 establece la organización del mercado común (OCM) vitivinícola. Además, implanta una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, desapareciendo los VCPRD (vinos de calidad producidos en regiones determinadas), e incorporando las DOP (denominación de origen protegida) e IGP (Indicación Geográfica Protegida). A partir de ese momento, el reconocimiento no será realizado por los Estados miembros, sino por la Comisión. Reglamento en lo que atañe también a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitícolas.
- Reglamento (CE) 555/2008 de la Comisión por el que se establecen normas de desarrollo del Reglamento (CE) no. 479/2008 del Consejo, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, en lo relativo a los programas de apoyo, el comercio con terceros países, el potencial productivo y los controles en el sector vitivinícola.
- El Reglamento (UE) 401/2010 recoge las definiciones de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino (BOE 11-07-2003), sobre los términos tradicionales:

**VINO DE LA TIERRA:** Requisitos para la utilización de la mención tradicional "vino de la tierra" acompañada de una indicación geográfica:

1. En la regulación de las indicaciones geográficas de los productos citados en el artículo 1 deberán tenerse en cuenta, al menos, los siguientes aspectos:
  - a. categoría o categorías de vino a los que es aplicable la mención
  - b. nombre de la indicación geográfica a emplear
  - c. delimitación precisa del área geográfica comprendida
  - d. indicación de las variedades de vid aptas

- e. la graduación alcohólica volumétrica natural mínima de los diferentes tipos de vino con derecho a la mención
  - f. una apreciación o una indicación de las características organolépticas
  - g. deberá señalarse el sistema de control aplicable a los vinos, que deberá realizar un organismo público o privado.
2. La utilización de una indicación geográfica para designar vinos resultantes de una mezcla de vinos procedente de uvas cosechadas en áreas de producción diferentes estará admitida si el 85%, como mínimo, del vino procede del área de producción de la que lleva el nombre.
- Real Decreto 640/2006, de 26 de mayo, por el que se regulan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene, de la producción y comercialización de los productos alimenticios.
  - Decreto 8/2.007, de 19 de Enero, de la *Conselleria* por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 2/2.005 de 27 de mayo, de la Generalitat, de Ordenación del Sector Vinícola de la Comunidad Valenciana.

### **Normativa aplicada a productos alimenticios**

La legislación aplicada a productos alimenticios<sup>7</sup> regula el establecimiento de sistemas de autocontrol, lo que conlleva la implantación de planes y medidas de control del proceso productivo que garanticen la inocuidad y seguridad del producto final para el consumo humano. Por ello, los establecimientos alimentarios deberán generar, implantar y mantener de forma eficaz un Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC). Dicho sistema y partes de control, serán revisados bianualmente por los equipos de inspección sanitaria.

### **Incertidumbre política**

España afronta actualmente diferentes desafíos políticos tanto internos como externos. Uno de los mayores retos es la existencia de un gobierno en funciones que todavía no ha llegado a pactos y que puede desencadenar en unas

---

<sup>7</sup> Reales Decretos 640/2006 y 109/2010, por el que se regulan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene, de la producción y comercialización de los productos alimenticios.

segundas elecciones. Esta situación impide la preparación y aprobación de unos nuevos Presupuestos del Estado. El bloqueo de dichos presupuestos dificulta que las comunidades autónomas puedan recibir los pagos por parte del gobierno central y así aliviar el ahogo económico y la tensión territorial que ya sufren algunas autonomías, entre ellas, la valenciana.

Otro reto seguirá siendo el proceso independentista de Cataluña. Los pasados dos últimos años no estuvieron exentos de acontecimientos que sacudieron la sociedad al completo. Todo apunta que la recta final de 2019 vendrá acompañada de unos meses convulsos dado que tendrá lugar la sentencia del Tribunal Supremo por el juicio del *Procés*. Así, queda en el aire cual será la reacción del *Govern* y la ciudadanía catalana, así como del gobierno central, ante un parlamento muy polarizado.

Una amenaza exterior que puede conllevar consecuencias muy significativas es el *Brexit*. El 31 de octubre es la fecha en la que expira la prórroga para el pacto de un acuerdo entre Reino Unido y la Unión Europea antes de su ruptura definitiva. Las consecuencias podrían ser muy graves para Europa y, particularmente, España, dadas las relaciones económico-comerciales con Reino Unido.

El conflicto entre Estados Unidos y China, ha tenido consecuencias en el ámbito comercial internacional, desestabilizando los mercados financieros globales.

### **2.3.2 ENTORNO ECONÓMICO**

#### **Moderación del crecimiento económico**

Desde su recuperación económica en 2013, la economía española ha experimentado un periodo crecimiento económico sostenido que le ha permitido obtener fuertes resultados en sus principales indicadores macroeconómicos.

Los datos arrojados por el INE indican una moderación del crecimiento de la economía en España que, pese a su avance, obtiene valores de crecimiento inferiores a los últimos dos años. Así pues, todo indica que estamos viviendo el principio de una desaceleración económica que puede llegar a generar cierta incertidumbre.

**TABLA 1. Cuadro resumen indicadores (variación anual en %), salvo que se indique lo contrario)**

<b>INDICADORES</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
PIB Real	2,6	2,2	1,9
Demanda Nacional (Contribución al crecimiento del PIB)*	2,9	1,9	1,9
Demanda Externa (Contribución al crecimiento del PIB)*	-0,3	0,4	0,0
Exportación de bienes y servicios	2,3	2,7	2,8
Importación de bienes y servicios	3,5	3,1	2,9
IPC	1,7	1	
Tasa de Desempleo	15,3	13,8	12,3
Empleo	2,5	2,1	1,8

\*contribuciones en puntos porcentuales

*Fuente: INE, Ministerio de Economía y Empresa.*

Si nos centramos en los indicadores, el PIB alcanzó un crecimiento interanual del 3% y 2,6% en 2017 y 2018, respectivamente, valores superiores a la media de la Unión europea (1,9% en 2018). Las previsiones indican una variación positiva del PIB del 2,2% para el cierre de 2019 que seguirá la línea de avance moderado durante 2020 con un crecimiento del 1,9%.

La demanda interna se convirtió en uno de los principales motores de crecimiento de la economía española durante 2018 con una aportación de 2,9 puntos porcentuales al PIB. Para 2019, se espera que dicha valor se modere hasta 1,9 puntos aunque incrementándose la contribución de la demanda exterior (0,4 p.p) cuyo resultado fue negativo en 2018.

### **Crecimiento de empleo**

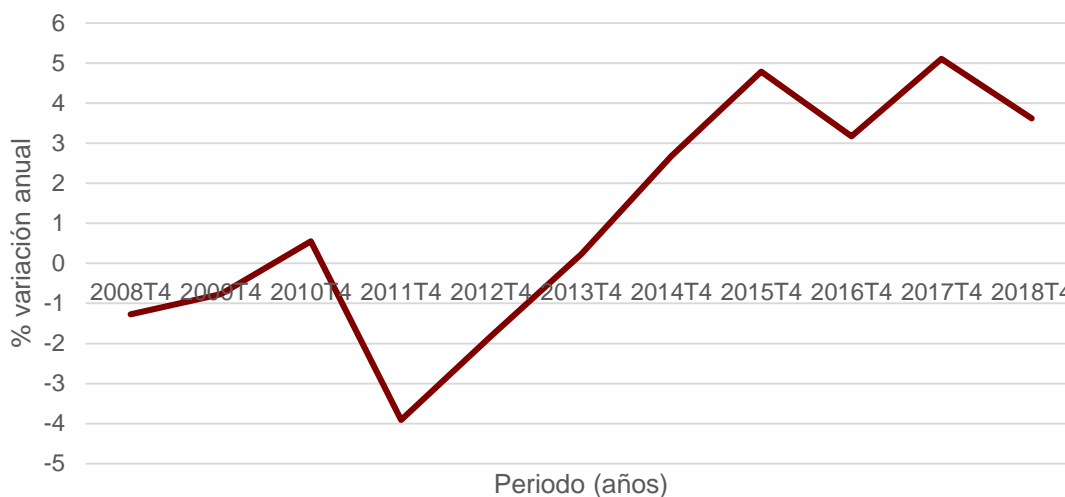
El ritmo de crecimiento económico impulsó la creación de empleo durante 2018. La tasa de paro en 2018 se situó en el 15,3%, la más baja de la última década. España se convirtió así en uno de los países más dinámicos de la zona Euro en lo que a creación de empleo se refiere. Se espera un crecimiento del empleo del 2,8% anual para 2019.

### **Mejora del nivel y condiciones de vida**

La renta disponible de los hogares españoles ha tenido una evolución positiva como muestra de la recuperación económica y mejora de los niveles y calidad

del empleo. A cierre de 2018, la tasa de crecimiento anual de la renta nacional bruta disponible fue del 3,6%.

**FIGURA 8. Tasa de la renta nacional bruta y disponible**



*Fuente: INE*

El IPC general creció un 1,2% para el conjunto de la economía en 2018, siendo el grupo de bienes bebidas alcohólicas y tabaco uno de los productos que más se han encarecido durante el último año.

**TABLA 2. Índice de Precios al Consumo por grupos de bienes y servicios.**  
**Tasa de variación anual (%)**

	2018
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	1,2
01 alimentos y bebidas no alcohólicas	1,3
<b>02 bebidas alcohólicas y tabaco</b>	<b>1,4</b>
03 vestido y calzado	0,9
04 vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	2,5
05 muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	0,3
06 sanidad	0,9
07 transporte	0,2
08 comunicaciones	2,3
09 ocio y cultura	-0,1
10 enseñanza	1,0

11 restaurantes y hoteles	1,8
12 otros bienes y servicios	1,1

*Fuente: INE. Base 2016*

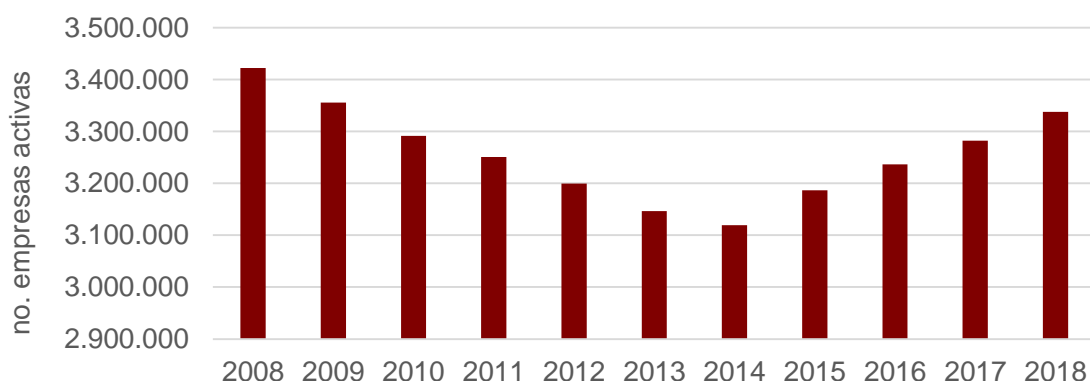
En 2018 tuvo lugar un cambio de tendencia donde se vio la mejora de la situación de los hogares españoles creciendo la riqueza de las familias por encima del PIB, lo que se traduce en un “crecimiento social” de la economía. Lo mismo ocurre con el poder adquisitivo, dado que el IPC creció en menos proporción que los salarios por lo que impulsa la renta disponible de los hogares españoles.

### **Creación de empresas**

Según los datos del DIRCE (INE, 2018), el número de empresas activas en España creció un 1,7% durante 2017 alcanzando los 3,3 millones de empresas (Figura 9). Esto demuestra el dinamismo y el crecimiento del tejido empresarial en España que tanto se resintió durante la crisis. Entre el año 2008 y 2014 se perdieron casi 303.000 empresas, es decir, estructura empresarial se redujo un 8,9%.

Tal y como se aprecia en el grafico X, el sector denominado *Resto de servicios* abarca el 45% de las empresas activas en España, siendo únicamente el 6% las empresas pertenecientes a la *Industria*. De acuerdo con el INE, el tejido empresarial español está formado al 95,4% por microempresas (empresas con menos de 10 asalariados), sin bien han ido perdiendo peso frente a las empresas de mayor tamaño.

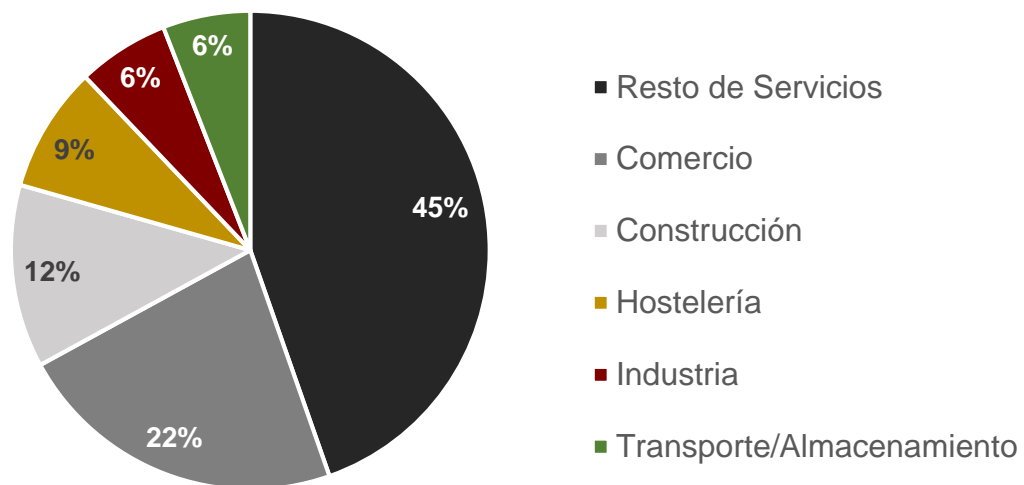
**FIGURA 9. Evolución del número de empresas activas en España**



*Fuente: INE con los datos del DIRCE. Enero 2018*



**FIGURA 10. Número de empresas activas por sector en España en 2018**



*Fuente: INE con los datos del DIRCE. Enero 2018*

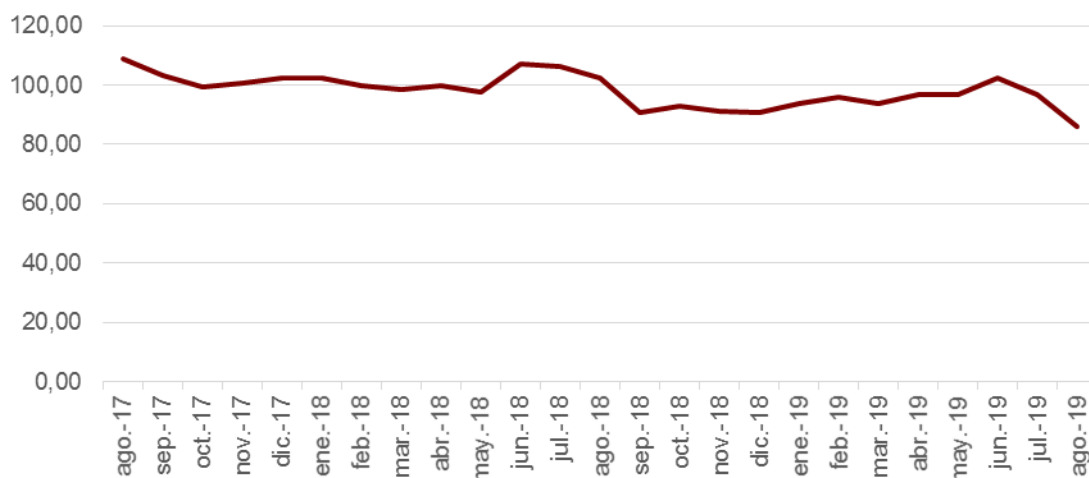
### 2.3.3 ENTORNO SOCIAL

#### **Empeoramiento del nivel de confianza.**

Según los últimos datos arrojados por el CIS (agosto, 2019), el mes de agosto de 2019 se cerró con un descenso del Índice de Confianza del Consumidor de 11 puntos por debajo del mes anterior, hasta alcanzar 86 puntos. Si comparamos la evolución respecto al mismo mes el año anterior, el descenso es todavía mayor, cayendo 16,4 puntos.

Como vemos en la Figura 11, los meses de junio y julio, tanto en 2018 como 2019, fueron los meses más positivos por lo que la caída de agosto se percibe más acusada. En general se percibe una tendencia a un empeoramiento del ICC respecto al año anterior. En lo que llevamos de año tan solo en junio de este año se superaron los 100 puntos en el indicador, siendo 100 el valor que indica una percepción positiva de los consumidores. Según cita el CIS en su informe mensual, esta caída del indicador se debe principalmente al descenso de las expectativas en cuanto a evolución de la economía y al futuro de empleo.

**FIGURA 11. Índice de Confianza del Consumidor. Desde agosto de 2017 hasta agosto de 2019**



*Fuente. CIS. Agosto 2019*

### **Crece el ingreso medio por persona.**

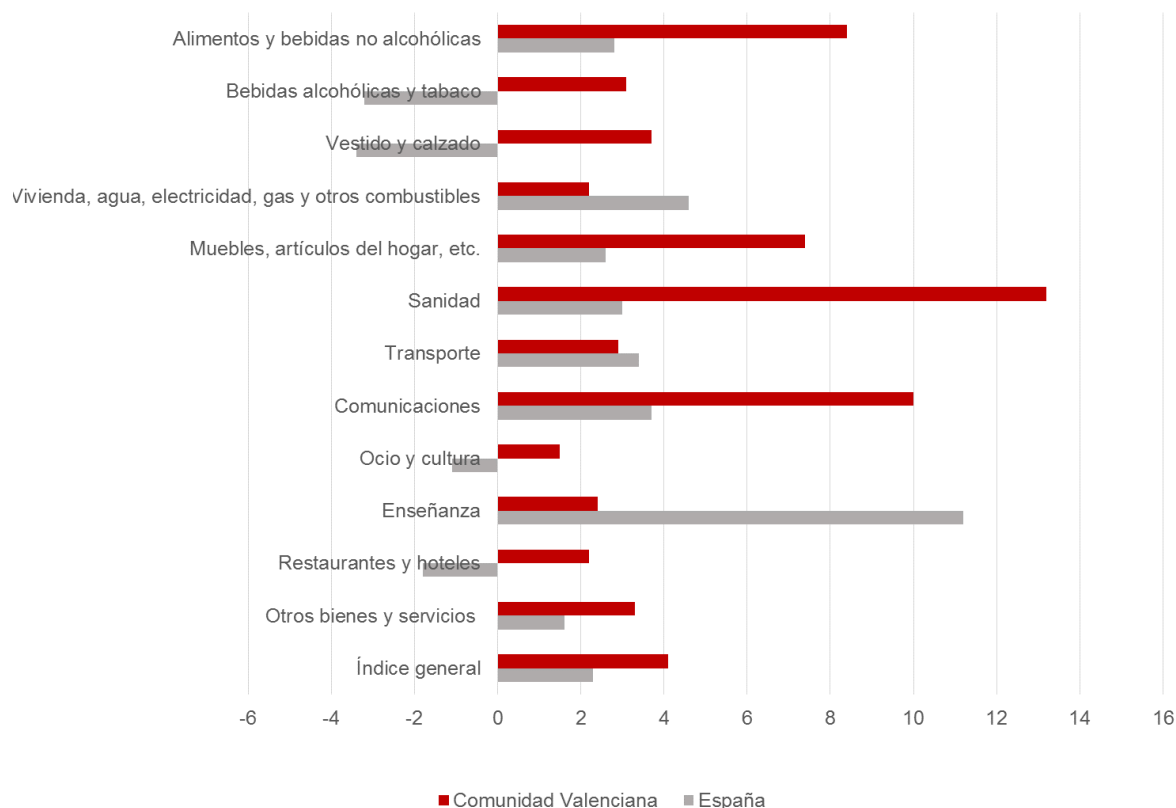
El ingreso medio por persona creció un 3,1% en 2018 alcanzando los 11.412 euros. Por otra parte, se ha reducido la tasa de riesgo de pobreza o exclusión social AROPE (INE, 2018) desde el 26,6% de población residente en España en 2017 hasta el 26,1% registrada en 2018.

### **Hábitos de consumo de los hogares españoles.**

Los resultados de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE, 2018) indican que el gasto medio por hogar (en términos corrientes) se vio incrementado en un 2,3% en 2018 y un 2,5% en lo que respecta al gasto medio por persona.

Como se puede apreciar en la Figura 12, el gasto medio de los hogares en *Bebidas alcohólicas y tabaco* para el conjunto de España decreció un 3,2% y supone el 1,74% respecto al gasto total efectuado. En cambio, arroja una cifra positiva para la Comunidad Valencia, donde dicho gasto creció un 3,1% respecto al año anterior abarcando el 1,86% sobre el gasto total.

**FIGURA 12. Variación del gasto medio por hogar y grupo de gasto en 2018.**



*Fuente: INE. Últimos datos de 2018*

### 2.3.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

#### **Cambio en los hábitos de compra y consumo del consumidor.**

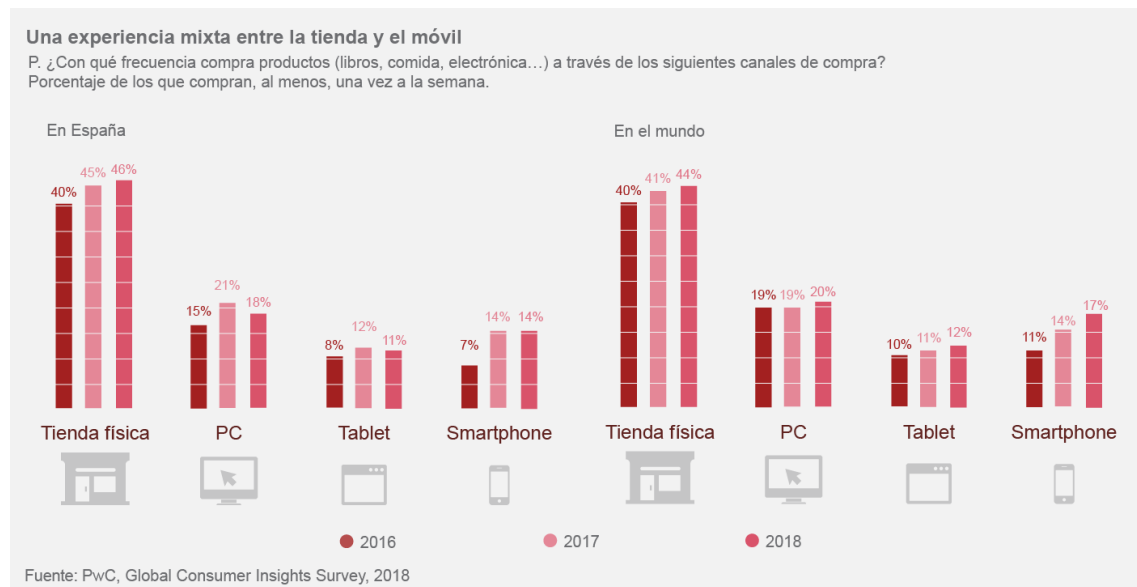
La tecnología y las comunicaciones avanzan a pasos agigantados y, con ellas, los hábitos de los compradores.

Según el Informe publicado por PwC (Consumer Insights Survey 2018), se resalta el peso que han tomado las redes sociales en el momento de inspirar la compra. También tienen un gran peso las webs multimarca a la hora de influir en la decisión.

En cuanto a los canales es curioso cómo ha aumentado el porcentaje de compradores que acuden a una tienda física al menos una vez a la semana. En España este incremento ha sido del 40% al 46%, y en el mundo del 40 al 44% (Figura 13). Así mismo, decrecen las compras a través del canal PC y Tablet, y

se duplican aquellas realizadas a través del Smartphone. La explicación a este fenómeno es la necesidad de disfrutar de la experiencia sensorial y social a través de la tienda física. Además, influye el poder recoger los pedidos online en la misma. A la vez, se hace evidente el mayor uso que hacemos del teléfono móvil lo que llevará a las empresas que deban saber canalizar la evolución de los smartphones y los avances tecnológicos con la experiencia en tienda.

**FIGURA 13. Frecuencia de compra según el canal**



*Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey 2018*

### 2.3.5 ENTORNO ECOLÓGICO

#### Conciencia ecológica

Existe una creciente concienciación ecológica por parte de la sociedad que se extiende desde la alarma por el cambio climático hasta una mayor preocupación de ciertos hábitos de consumo. Así pues, se ha extendido la compra de productos ecológicos, una tendencia hacia la vida saludable y a la disminución de residuos que reduzcan el impacto sobre el medioambiente.

Los productos ecológicos se han hecho un hueco en la cesta de la compra de los consumidores y el perfil del mismo es más amplio. El público siente una creciente preocupación por la composición química de los productos, su lugar de origen y el sistema de cultivo.

El consumo interior por este tipo de productos ha crecido de forma considerable los últimos años, con un gasto per cápita de 42,2 € por habitante al año frente a los 6 € de hace 10 años.

### **Control de los residuos emitidos**

El Ministerio de Sanidad evalúa anualmente la cantidad de residuos vertidos al alcantarillado con el fin de que la actividad de las empresas no suponga un impacto negativo al ecosistema.

## **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

A continuación se muestra el estudio de mercado llevado a cabo para conocer los gustos y tendencias de los individuos que pertenecen al mercado potencial y actual de Bodega Almarós.

La investigación se enmarca en la actividad y concepto de negocio de la empresa, que es la venta de vino y las visitas con degustación. A lo largo del siguiente apartado se analizarán en detalle los objetivos principales de la investigación, la metodología empleada y el análisis de los resultados, finalizando con un resumen de las principales conclusiones extraídas del estudio.

El análisis nos ayudará a determinar nuestro público objetivo así como las estrategias y acciones más adecuadas para llegar a él.

### **3.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Como **propósitos principales de la investigación**, el siguiente estudio de mercado pretende resaltar qué atributos son los más valorados por el público, sus hábitos y preferencias de consumo para poder dividir el público objetivo en segmentos claramente diferenciados.

Concretamente, los **objetivos específicos** de la investigación desarrollada son los enumerados a continuación:

- Conocer las características de los productos y servicios que más valoran los consumidores de vino.
- Determinar la frecuencia y lugar de consumo.
- Saber cuáles son los canales de venta preferidos a la hora de comprar vinos.

- Conocer los medios de búsqueda que emplea el público objetivo para informarse antes de realizar la compra de vino o la reserva de una actividad de tipo enoturística.
- Saber el precio que está dispuesto a pagar por los productos y servicios ofrecidos.
- Saber el grado de conocimiento y satisfacción relacionados con los vino de la tierra de Castellón.
- Conocer el nivel de interés general con el mundo del vino.
- Establecer y agrupar las características de los individuos en segmentos en función de sus preferencias.
- Determinar el perfil sociodemográfico del consumidor habitual de vino y de enoturismo.

### 3.2 PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2.1 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de desarrollar la investigación, se ha llevado a cabo una encuesta personal a modo de método de obtención de datos. Esta técnica ha sido diseñada en forma de un cuestionario mediante la plataforma on-line gratuita de Formularios de Google destinada a la construcción de encuestas, cuyos resultados se vuelcan en un archivo Excel para su posterior tratamiento.

La muestra se ha realizado a un grupo de 100 personas procedentes del entorno de la investigadora. Por ello, el método es un **muestreo no probabilístico de conveniencia**. Esto implica que no se han establecido criterios para que una determinada persona pueda formar parte de la muestra, sino que la elección se basa en el nivel de proximidad y accesibilidad que tiene el investigador. La fecha de realización de la investigación fue durante el todo el mes de junio de 2019.

**TABLA 3. Ficha técnica de la investigación**

<b>Tipo de Investigación</b>	Investigación cuantitativa
<b>Método de obtención de la información</b>	Encuesta personal on-line
<b>Método de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico de conveniencia

<b>Ámbito de estudio</b>	Sector del vino
<b>Tamaño de la muestra</b>	100 encuestas válidas
<b>Población</b>	Hombres y mujeres mayores de edad de la provincia de Castellón
<b>Tamaño de la población</b>	467.455
<b>Error muestral</b>	$\pm 0.07\%$ ( $p=q=0.5$ ; nivel de confianza=95%)
<b>Cuestionario</b>	Cuestionario estructurado con preguntas con respuestas cerradas y abiertas. Técnica Likert.
<b>Herramientas de codificación</b>	Excel, Formulario de Google, SPSS Statistics
<b>Trabajo de campo</b>	Junio 2019

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.2 ESCALA DE MEDIDA

La medición de las variables se ha realizado mediante una investigación cuantitativa utilizando un cuestionario (ver ANEXO 2) formado por 30 preguntas abiertas y cerradas repartidas en 3 bloques. Entre las cerradas destacan las preguntas cerradas dicotómicas y politómicas, las de respuesta múltiple y las de escala Likert.

El **primer bloque (pregunta 1-15)** del cuestionario agrupa las preguntas relacionadas con los hábitos de pre-compra, compra y consumo del vino, los atributos que más valora en este tipo de producto y del punto de venta así como el precio que estaría dispuesto a pagar por una unidad.

El **segundo bloque (pregunta 16-24)** hace referencia al interés, preferencias y hábitos por las de actividades relacionadas con la enología, el comportamiento pre-compra así como el precio dispuesto a pagar por una cata con degustación.

El **tercer bloque (pregunta 25-30)** se compone de preguntas de clasificación relacionadas con el perfil demográfico y económico del encuestado para poder segmentar la muestra.

**TABLA 4. Bloques y contenido del cuestionario**

<b>PREGUNTA</b>	<b>TIPO DE PREGUNTA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>1</b>	Cerrada dicotómica	Consumo de vino
<b>2</b>	Cerrada politómica	Tipo de vino más consumido
<b>3</b>	Cerrada politómica	Lugar habitual de consumo
<b>4</b>	Cerrada politómica	Frecuencia de consumo
<b>5</b>	Cerrada politómica	Lugar donde se adquiere el vino
<b>6</b>	Escala Likert	Importancia de las características del punto de venta
<b>7</b>	Escala Likert	Importancia de las características de un vino
<b>8</b>	Abierta	Precio máximo dispuesto a pagar por una botella
<b>9</b>	Cerrada dicotómica	Compra de vino de Castellón
<b>10</b>	Cerrada politómica	Nivel de satisfacción de la compra de vino de Castellón
<b>11</b>	Cerrada dicotómica	Degustación de vino de Castellón
<b>12</b>	Cerrada politómica	Nivel de satisfacción de la degustación de vino de Castellón
<b>13</b>	Cerrada dicotómica	Búsqueda previa de información antes de comprar
<b>14</b>	Escala Likert	Medios y nivel de implicación en la búsqueda de información previa
<b>15</b>	Escala Likert	Medios digitales y nivel de implicación en la búsqueda de información previa
<b>16</b>	Cerrada dicotómica	Realización de actividades relacionadas con el vino
<b>17</b>	Respuesta múltiple	Actividades relacionadas con el vino realizadas
<b>18</b>	Respuesta múltiple	Canales donde se contratan actividades relacionadas con el vino
<b>19</b>	Abierta	Precio dispuesto a pagar por una cata con degustación



<b>20</b>	Escala Likert	Importancia de las características de la visita y cata
<b>21</b>	Cerrada dicotómica	Búsqueda previa de información antes de contratar
<b>22</b>	Escala Likert	Medios y nivel de implicación en la búsqueda de información previa
<b>23</b>	Escala Likert	Medios digitales y nivel de implicación en la búsqueda de información previa
<b>24</b>	Escala Likert	Nivel de interés general con el mundo del vino
<b>25</b>	Cerrada politómica	Edad
<b>26</b>	Cerrada politómica	Profesión
<b>27</b>	Cerrada politómica	Estudios
<b>28</b>	Cerrada politómica	Ingresos del hogar
<b>29</b>	Abierta	Número de miembros del hogar familiar
<b>30</b>	Cerrada dicotómica	Género

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3 ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Como se ha indicado anteriormente, la muestra se compone de 100 individuos mayores de 18 años procedentes de la Provincia de Castellón, tanto hombres como mujeres. Se considera que el tamaño de la muestra es lo suficientemente representativo de la población.

El análisis descriptivo de la muestra se obtiene tras analizar los resultados del tercer bloque del cuestionario cuyas preguntas hacen referencia a la edad, profesión, estudios, ingresos, miembros del hogar y género de los encuestados.

Por lo que respecta a la **edad** de los entrevistados, tal y como se observa en la tabla Tabla IM 1 vemos que predominan los que se encuentran entre los 25 y 34 años con un 42%. Al ser una encuesta realizada de forma on-line, la mayor parte de personas que utilizan este medio suelen ser de un perfil más joven, lo que explicaría los resultados.

**Tabla IM 1. Distribución por edad**

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	13	13,0
De 25 a 34 años	42	42,0
De 35 a 44 años	15	15,0
De 45 a 54 años	17	17,0
De 55 a 64 años	12	12,0
65 años o más	1	1,0
Total	100	100,0

En cuanto la **situación laboral** de los individuos de la muestra, vemos como el 71% de se encuentra trabajando. Cabe decir, que el porcentaje de aquellos que no obtienen remuneración mensual alcanza el 15% de la muestra. Por otra parte, los parados, que puede que obtengan remuneración o no, junto con jubilados, abarca el 14% del total.

**Tabla IM 2. Distribución por ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	13	13,0
Empleado/a	71	71,0
Trabajo en el hogar	2	2,0
Jubilado/a	4	4,0
Parado/a	10	10,0
Total	100	100,0

Si observamos la distribución por **nivel de estudios** (Tabla IM 3), vemos que el 68% de los encuestados ha cursado estudios universitarios de algún tipo, destacando los superiores con el 45% de los casos.

**Tabla IM 3. Distribución por nivel de estudios**

	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	1	1,0
Primarios (Hasta los 10 años)	1	1,0
Primarios (EGB, FP1)	13	13,0
Bachiller o FP2	17	17,0
Universitarios medios	23	23,0
Universitarios superiores	45	45,0
Total	100	100,0

Por lo que respecta al **nivel de ingresos** por hogar familiar, vemos que las cifras están un tanto más repartidas, siendo el rango de 1.001 a los 1.500 € mensuales el más común entre los entrevistados (26%). Cabe decir que aquellos con ingresos superiores a los 2.000 €/mes por hogar suman el 40% de los encuestados. La media de miembros del hogar familiar es de 2,73 personas.

**Tabla IM 4. Distribución por nivel de ingresos**

	Frecuencia	Porcentaje
0-1.000	20	20,0
1.001-1.500	26	26,0
1.501-2.000	14	14,0
2.001-2.500	19	19,0
Más de 2.500	21	21,0
Total	100	100,0

Como vemos en la Tabla IM 5 sobre el **género** de los entrevistados, destaca la proporción de las mujeres sobre los hombres (62% frente al 38%).

**Tabla IM 5. Distribución por género**

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	38	38,0
Mujer	62	62,0
Total	100	100,0

### 3.3.2 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

En este análisis se profundizará en el análisis de frecuencias que permitirá conocer cuántas veces se repite una variable. Veremos el comportamiento de las variables discretas, es decir, aquellas que son importantes para el desarrollo de la investigación. Destacar que en algunos casos se ha utilizado la opción “otros” con el fin de obtener una mayor cantidad de información cualitativa.

#### **Variables relacionadas con el consumo del vino**

En cuanto al **consumo de vino** (Tabla IM 6), el 88% de los encuestados afirma consumir vino frente a un 12% que niega hacerlo. Este alto porcentaje de personas que toman este tipo de producto ayuda a justificar la actividad de la empresa.

**Tabla IM 6. Consumo de vino**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	88	88,0
No	12	12,0
Total	100	100,0

De las respuestas afirmativas de la tabla anterior, se extrae una distribución en función del **tipo de vino más consumido** (Tabla IM 7). Aquí se ve como el vino tinto es el preferido entre los encuestados (56,8%).

**Tabla IM 7. Tipo de vino**

	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	32	36,4
Rosado	5	5,7
Tinto	50	56,8
Dulce	1	1,1
Total	88	100,0

En cuanto al **lugar** donde prefieren consumir el vino, vemos que la mayoría de los encuestados bebe el vino tanto en casa como fuera (restaurantes, bares, etc). Un nada desdeñable 39,8% de los casos lo hace cuando sale de casa lo que indica que su consumo está relacionado con una costumbre social.

**Tabla IM 8. Lugar de consumo**

	Frecuencia	Porcentaje
En casa	10	11,4
Fuera de casa	35	39,8
Ambos	43	48,9
Total	88	100,0

Ante la cuestión con qué **frecuencia** consumen este tipo de producto, el 40% de los 88 encuestados afirma que bebe vino entre 1 y 2 veces por semana. Los consumidores más habituales (los 3 primeros grupos) suman cerca del 58% de los entrevistados.

**Tabla IM 9. Frecuencia de consumo**

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	6	6,8
3-4 veces por semana	9	10,2
1-2 veces por semana	36	40,9
1-2 veces al mes	29	33,0
Pocas veces al año	8	9,1
Total	88	100,0

Con lo que respecta al **establecimiento preferido** donde adquirir vino, los supermercados se sitúan a la cabeza con un 27,6%, siguiéndole de cerca la categoría de bares y restaurantes (27,6%). De estos resultados podemos extraer que los individuos suelen comprar vino en grandes superficies (más del 42% lo hace en hipermercados y supermercados).

**Tabla IM 10. Lugar de compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Hipermercado	12	13,6
Supermercados	26	29,5
Tiendas Gourmet	4	4,5
Bares y restaurantes	24	27,3
Vinotecas	18	20,5
Internet	4	4,5
Total	88	100,0

Cabe decir que la mayoría de los encuestados que consumen vino afirma haber **comprado anteriormente un vino producido en la Provincia de Castellón** (59,1%) frente al 40,9% que no lo ha hecho.

**Tabla IM 11. Compra vino de Castellón**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	59,1
No	36	40,9
Total	88	100,0

Ante la pregunta de si el entrevistado **ha probado un vino cuya procedencia sea Castellón**, el porcentaje mejora respecto al análisis realizado en la Tabla IM 11, con un 70,5% de encuestados que ha degustado el vino un alguna ocasión.

**Tabla IM 12. Degustación de vino de Castellón**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	70,5
No	26	29,5
Total	88	100,0

En cuanto a la **obtención de información**, la mayoría confirma que se informa antes de escoger un vino para su consumición con un 81,8% de los casos.

**Tabla IM 13. Búsqueda de información previa**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	81,8
No	16	18,2
Total	88	100,0

### Variables relacionadas con el enoturismo

Si hacemos los mismos análisis de frecuencias para las variables relacionadas con el enoturismo, obtenemos que 66 individuos sí han realizado alguna **actividad de ocio relacionada con el enoturismo**.

**Tabla IM 14. Realización actividad de enoturismo**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	66	66,0
No	34	34,0
Total	100	100,0

Las **actividades más populares** entre los encuestados son las visitas a bodegas y cultivos, que se repite 37 y representa el 28,5% de las actividades realizadas por los encuestados. Le siguen d cerca las catas de vino a bodegas (24,6%) y Eventos y Ferias del Vino (22,3%).

**Tabla IM 15. Actividades de enoturismo realizadas**

	Frecuencia	Porcentaje
Cata de vinos en restaurantes	16	12,3
Cata de vinos en bodegas	32	24,6
Cata de vinos en vinotecas	13	10,0
Visita de la bodega y/o cultivos	37	28,5
Eventos y Ferias del Vino	29	22,3
Vinoterapia (para la salud y belleza)	2	1,5
Otro	1	0,8
Total	130	100

En cuanto a las **formas de contratar este tipo servicios**, destaca la reserva directamente a través de la bodega con el 53,9% de los casos, siguiéndole la compra en vinotecas con el 17%.

**Tabla IM 16. Dónde han contratado las actividades de enoturismo**

	Frecuencia	Porcentaje
Directamente de la bodega	41	53,9
Página web de contratación de viajes	5	6,6
Vinoteca	13	17,1
Agencias	4	5,3
Otro	13	17,1
Total	76	100

En cuanto a la pregunta de si realizan una **búsqueda de información** previa a la reserva del servicio en cuestión, el 69,7 afirma que obtiene información frente a un 30,3% que no lo hace.

**Tabla IM 17. Búsqueda de información previa**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	46	69,7
No	20	30,3
Total	66	100,0

### 3.3.3 ANÁLISIS DE MEDIAS

En este apartado, procederemos a estudiar los atributos o valoraciones que hacen los consumidores acerca de diferentes cuestiones relacionadas con el

consumo del vino y la enología. Recaltar que la escala se realiza con unos valores comprendidos entre 1, el valor mínimo, y 5, el valor máximo.

### Análisis de medias – Bloque 1

Entre los encuestado proclamados consumidores de vino (88 de 100 entrevistados), el **atributo más valorado del punto de venta de vino** sería la disponibilidad de stock con una puntuación media de 3,89 puntos sobre 5. En segundo lugar, sería la cercanía al establecimiento (3,66 pts); en tercero, se situaría la atención del personal (3,56) y, en último lugar, la posibilidad de degustar en el producto.

**Tabla IM 18. Aspectos más importantes del punto de venta**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Atención del personal	88	1	5	3,56
Cercanía al punto de venta	88	1	5	3,66
Disponibilidad de stock	88	1	5	3,89
Posibilidad de degustación	88	1	5	3,19

Por lo que respecta a los **atributos relacionados con el vino**, los encuestados valoran la el sabor por encima de los demás atributos con 4,27 pts sobre 5. En segunda posición valorarían la calidad del vino (4,08) y en tercera el precio (3,73).

**Tabla IM 19. Aspectos más importantes del vino**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Calidad	88	1	5	4,08
Sabor	88	1	5	4,27
Color	88	1	5	3,23
Marca	88	1	5	2,64
Denominación de Origen/Procedencia	88	1	5	3,15
Precio	88	1	5	3,73

También se pregunta a la muestra qué **precio están dispuestos a pagar** por una botella de vino. El resultado es un precio medio que alcanza los 10,89 €/unidad.

**Tabla IM 20. Precio dispuesto a pagar**

N	Mínimo	Máximo	Media
---	--------	--------	-------



Precio máximo dispuesto a pagar	88	2	100	10,89
---------------------------------	----	---	-----	-------

Aquellos que han adquirido alguna vez una botella de vino con procedencia de Castellón, han valorado su satisfacción postcompra con un 4,1 sobre 5, lo que demuestra un nivel alto de satisfacción con la adquisición.

**Tabla IM 21. Nivel de satisfacción postcompra**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Satisfacción postcompra	52	1	5	4,08

En cuanto a las **fuentes de información**, las consultas y opiniones del entorno es la opción más valorada por los encuestados (3,94 ptos sobre 5) lo que demuestra que el boca-oreja es una de mayores medios de comunicación. En segundo lugar se encuentran las ferias y eventos (2,93), e internet (2,79), queda relegado al tercer puesto, con poca menor diferencia respecto al segundo.

**Tabla IM 22. Nivel de implicación de búsqueda según el medio**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Consulta a familiares, amigos, conocidos...	72	1	5	3,94
Revistas especializadas	72	1	5	2,12
Internet (página web, blogs, redes sociales, etc)	72	1	5	2,79
Medios de comunicación escritos de difusión general	72	1	5	2,40
Ferias y eventos	72	1	5	2,93

Profundizando en el uso de **medios digitales para la búsqueda de información**, vemos como la página web de la bodega es el medio más utilizado con 3,14 puntos, seguido de los sitios web especializados (2,90).

**Tabla IM 23. Nivel de implicación de búsqueda por medios digitales**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Página web especializadas	63	1	5	2,90
Página web de la bodega	63	1	5	3,14
Blogs	63	1	5	2,25

Redes sociales	63	1	5	2,41
Foros de opinión	63	1	5	2,51

### Análisis de medias – Bloque 2

A continuación se analizan las cuestiones referentes al bloque 2 donde se preguntaba acerca del enoturismo.

Por lo que respecta a los aspectos más valorados en el momento de realizar una visita guiada con cata de vinos en una bodega, se observa que aquel atributo más puntuado corresponde a la amabilidad en el trato recibido (4,52 pts sobre 5). También se valoran las explicaciones recibidas por el bodeguero (4,42 pts) y, en tercer lugar, la calidad de los vinos (4,28 pts).

**Tabla IM 24. Aspectos valorables durante la actividad**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Decoración de las instalaciones	64	1	5	3,50
Precio	64	2	5	3,80
Calidad de los vinos	64	3	5	4,28
Explicaciones del bodeguero	64	2	5	4,42
Degustación de productos gastronómicos	64	2	5	3,89
Participación en una parte del proceso productivo	64	1	5	2,97
Visita de los cultivos	64	1	5	3,59
Visita guiada a otros lugares de interés cultural de la zona	64	1	5	3,17
Alojamiento	64	1	5	2,94
Amabilidad	64	3	5	4,52

En cuanto al uso de **fuentes de información** para la realización de actividades de enoturismo, destacan de nuevo las consultas y opiniones del entorno como la opción más valorada por los encuestados (4,11 pts sobre 5). En segundo lugar se encuentran internet (3,74).

**Tabla IM 25. Nivel de implicación en la búsqueda de información**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Consulta a familiares, amigos, conocidos...	46	2	5	4,11
Revistas especializadas	46	1	5	2,59
Internet (página web, blogs, redes sociales, etc)	47	1	5	3,74
Medios de comunicación escritos de difusión general	44	1	5	2,80
Ferias y eventos	46	1	5	2,93

En cuanto al precio medio dispuesto a pagar por una cata de vino y degustación de productos típicos de la zona, se obtiene que este rondaría los 23,6 €, siendo el mínimo 3 € y el máximo 70€.

**Tabla IM 26. Precio máximo dispuesto a pagar por una cata y visita a bodega**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Precio dispuesto a pagar	61	3,0	70,0	23,582

Por último, se evalúa el nivel de implicación para con el mundo del vino. Los datos arrojan que a los encuestados sienten más interés que pasión por el mundo del vino con una media de 3,12 frente a 2,51, rozando el aprobado.

**Tabla IM 27. Nivel de interés en el mundo del vino**

	N	Mínimo	Máximo	Media
El mundo del vino me interesa mucho	100	1	5	3,12
El mundo del vino realmente me apasiona	100	1	5	2,51

### 3.3.4 ANÁLISIS CHI-CUADRADO

En el siguiente estudio se procederá a relacionar las variables discretas con el fin de encontrar patrones entre los encuestados. Para ello emplearemos la prueba Chi-cuadrado de Pearson que indica que existirá relación entre las variables siempre que la significatividad asintótica bilateral sea menor que 0,05.

### Relación entre la edad y la frecuencia de consumo

Si atendemos a la Tabla IM 28 donde se relaciona la edad de los encuestados con la frecuencia de consumo de vino vemos que la franja entre los 25 y 34 años consumen vino entre 3-4 veces por semana (42,9%) y 1-2 veces al mes (42,9%). También que los del rango entre 35-45 años consumen vino entre 1-2 por semana (el 53,8%), similar al porcentaje obtenido por los encuestados entre 56-64 años (53,3%).

Tras la prueba Chi-cuadrado de Pearson en la Tabla IM 29, donde  $p=0,000$ , se puede observar que la diferencia es estadísticamente significativa debido a que dicho valor es inferior a 0,05.

**Tabla IM 28. Edad\*Frecuencia de consumo de vino**

	Edad de los encuestados						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	
Diariamente	0	0	0	1	5	0	6
	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	41,7%	0,0%	6,8%
3-4 veces por semana	0	1	2	3	2	1	9
	0,0%	2,9%	15,4%	20,0%	16,7%	100,0%	10,2%
1-2 veces por semana	3	15	7	8	3	0	36
	25,0%	42,9%	53,8%	53,3%	25,0%	0,0%	40,9%
1-2 veces al mes	7	15	4	3	0	0	29
	58,3%	42,9%	30,8%	20,0%	0,0%	0,0%	33,0%
Pocas veces al año	2	4	0	0	2	0	8
	16,7%	11,4%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	9,1%
Total	12	35	13	15	12	1	88
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla IM 29. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,565 <sup>a</sup>	20	,000

a. 26 casillas (86,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

### Relación entre la edad y lugar de consumo

En cuanto a la relación entre la edad y el lugar de consumo analizada en la Tabla IM 30, se puede apreciar que el 66,7% de los individuos situados en un rango de edad de 18 a 24 años consumen vino fuera de casa, mientras que el 73,3% del rango comprendido entre 45 y 54 años consume vino tanto en casa como fuera. Entre los 25 y 34 años, predomina el consumo fuera de casa con un 51,4%, a pesar de que el porcentaje de ambos lugares alcanza el 45,7% de los casos.

En este estudio, la prueba Chi-cuadrado da un valor de  $p=0,012$ , inferior a 0,05, por lo que la diferencia es estadísticamente significativa.

**Tabla IM 30. Edad\*Lugar habitual de consumo**

		Edad de los encuestados						
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	Total
P.3	En casa	1	1	2	2	3	1	10
		8,3%	2,9%	15,4%	13,3%	25,0%	100,0 %	11,4%
	Fuera de casa	8	18	4	2	3	0	35
		66,7%	51,4%	30,8%	13,3%	25,0%	0,0%	39,8%
	Ambos	3	16	7	11	6	0	43
		25,0%	45,7%	53,8%	73,3%	50,0%	0,0%	48,9%
Total		12	35	13	15	12	1	88
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Tabla IM 31. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,640 <sup>a</sup>	10	,012

a. 10 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

### Relación entre el nivel de ingresos y lugar preferido de compra

Relacionamos el nivel de ingresos con el lugar donde se realiza la compra, y vemos que en general las grandes superficies y bares tienen una proporción similar para todos los rangos. Destaca por ejemplo el nivel más bajo donde suelen adquirir el producto en los bares y restaurantes (35,3%). Los hogares con un mayor poder adquisitivo, tiene mayor predilección por la compra en

supermercados e hipermercados (38,9%+22,2%) y los bares y restaurantes (22,2%).

Con la prueba Chi-cuadrado se concluye que la diferencia no es estadísticamente significativa al ser el valor mayor a 0,05.

**Tabla IM 32. Nivel Ingresos\*Lugar habitual de compra**

		Nivel de ingresos (€)					Total
		0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500	
P.5	Hipermercados	0	2	3	3	4	12
		0,0%	8,7%	25,0%	16,7%	22,2%	13,6%
	Supermercados	5	7	3	4	7	26
		29,4%	30,4%	25,0%	22,2%	38,9%	29,5%
	Tiendas Gourmet	1	2	0	1	0	4
		5,9%	8,7%	0,0%	5,6%	0,0%	4,5%
	Bares y restaurantes	6	6	4	4	4	24
		35,3%	26,1%	33,3%	22,2%	22,2%	27,3%
	Vinotecas	3	5	2	6	2	18
		17,6%	21,7%	16,7%	33,3%	11,1%	20,5%
	Internet	2	1	0	0	1	4
		11,8%	4,3%	0,0%	0,0%	5,6%	4,5%
	Total	17	23	12	18	18	88
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla IM 33. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,914 <sup>a</sup>	20	,781

a. 25 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.

### Relación entre edad y actividades de enoturismo

En cuanto a la relación entre la edad y haber realizado anteriormente una actividad vinculada con el enoturismo, se observa que el 86,7% de los encuestados entre 35-44 años los que más han realizado este tipo de actividad. Por el contrario, entre los más jóvenes la proporción está más igualada que en el resto.

Mediante la prueba Chi-cuadrado encontramos que la diferencia entre grupos no es significativa dado que  $p=0,363>0,05$ .

**Tabla IM 34. Edad\*Realización actividades de enoturismo**

		Edad de los encuestados						Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	
P.16	Ha realizado enoturismo	7	25	13	11	9	1	66
		53,8%	59,5%	86,7%	64,7%	75,0%	100,0%	66,0%
	No ha realizado enoturismo	6	17	2	6	3	0	34
		46,2%	40,5%	13,3%	35,3%	25,0%	0,0%	34,0%
Total		13	42	15	17	12	1	100
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla IM 35. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,457 <sup>a</sup>	5	,363

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

### 3.3.5 ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)

A continuación, se efectúa un análisis de la varianza (ANOVA) con el fin de segmentar el público en grupos de características comunes, así como estudiar las diferencias que existen entre ellos. Aquí se relacionará una variable discreta con otras continuas.

#### Importancia de ciertos atributos del vino con la edad del encuestado

Tal y como se ve en la Tabla IM 36, se analiza cómo perciben los encuestados los atributos color, Denominación de Origen o Procedencia y el precio. En cuanto al primero, vemos que se obtienen medias bastante similares en general excepto el rango entre 25 y 34 años quienes consideran que el color no es importante con puntuación media de 2,71 pts. Por el lado contrario, encontramos a los que se sitúan más por encima de la media con una puntuación de 3,80 pts, el rango entre los 45 y 54 años, que piensan que el color es más importante. Con la prueba ANOVA se extrae que  $p=0,017$ , valor inferior a 0,05, por lo que se puede

afirmar que la edad influye en la importancia del color, así pues, esta variable será útil para segmentar.

En cambio, el procedencia y el precio del producto, así como el resto de atributos incluidos en el análisis, se proclaman como variables no válidas para segmentar, puesto que las diferencias entre medias no son significativas ( $p=0,056>0,05$  y  $p=0,253>0,05$ ).

**Tabla IM 36. Edad\* Atributos relacionados con el vino**

	Edad	N	Media	Sig.
Color	18-24	12	3,58	0,017
	25-34	35	2,71	
	35-44	13	3,62	
	45-54	15	3,80	
	55-64	12	3,25	
	+65	1	3,00	
	Total	88	3,23	
Denominación de Origen/ Procedencia	18-24	12	3,00	0,056
	25-34	35	2,71	
	35-44	13	3,69	
	45-54	15	3,53	
	55-64	12	3,50	
	+65	1	3,00	
	Total	88	3,15	
Precio	18-24	12	3,75	0,253
	25-34	35	3,66	
	35-44	13	4,23	
	45-54	15	3,87	
	55-64	12	3,33	
	+65	1	2,00	
	Total	88	3,73	

### **Importancia de medios de digitales en búsqueda de información en relación a los ingresos**

Si ponemos bajo análisis las variables que estudian la implicación en la búsqueda de información mediante medios digitales en función del nivel de ingresos, se obtiene que existen únicamente diferencias significativas entre los niveles de ingresos en cuanto a la utilización de redes sociales dado que



$p=0,023<0,05$ . Se puede observar como el grupo de 1.001 a 1.500 € muestra una baja implicación (1,65 pts) mientras que el primer rango de ingresos supera al anterior mencionado en más de 1 pto.

**Tabla IM 37. Ingresos\*redes sociales para la búsqueda de información**

		N	Media	Sig.
Redes Sociales	0-1.000	11	2,82	0,023
	1.001-1.500	17	1,65	
	1.501-2.000	9	2,78	
	2.001-2.500	16	2,81	
	Más de 2.500	10	2,30	
	Total	63	2,41	

### Importancia de medios de búsqueda de información con el género

Analizando la implicación durante la búsqueda de información por género se puede extraer del análisis que existen diferencias significativas únicamente cuando se trata de consultar a familiares, amigos y conocidos. Esta sería una variable válida para segmentar el público.

**Tabla IM 38. Género\*Búsqueda información mediante consultas a conocidos**

		N	Media	Sig.
Consulta a familiares, amigos y conocidos	Hombre	31	3,68	0,028
	Mujer	41	4,15	
	Total	72	3,94	

### Importancia de atributos más valorados en actividades de enoturismo en función del género

Como se muestra en la siguiente tabla, las visitas guiadas por lugares de interés cultural de la zona y la amabilidad durante la visita y cata son los atributos que mayores diferencias presentan entre grupos: en ambos casos, las mujeres otorgan mayor nivel de relevancia a ambos atributos frente al sexo masculino. Al ser el nivel de significatividad inferior a 0,05, se tomarán podrán tomar estas variables en el momento de segmentar la muestra.

**Tabla IM 39. Género\*Actividades de enoturismo**

		N	Media	Sig
Visita guiada por lugares de interés cultural de la zona	Hombre	24	2,83	0,038
	Mujer	40	3,38	
	Total	64	3,17	
Amabilidad	Hombre	24	4,25	0,012
	Mujer	40	4,68	
	Total	64	4,52	

### 3.3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Cabe destacar que el 88% de los encuestados confirma beber vino habitualmente, de los cuales lo hace mayoritariamente de 1 a 2 veces por semana. Esto son buenas noticias para la empresa ya que existe una amplia demanda de este tipo de producto. El tinto es el tipo de vino más popular (56,8%), posicionándose el vino blanco en segundo lugar.

La edad predominante oscila desde los 25 hasta 34 años, señal de una gran proporción de gente joven. Realizando análisis cruzado de variables se obtiene que la edad está ligada a la frecuencia del consumo puesto que, dicho rango de edad, consume entre 3-4 veces por semana y 1-2 veces al mes. Este rango también consume vino tanto fuera de casa como dentro.

Por la parte de los ingresos por hogar destaca el rango entre 1.001-1.500 € aunque que el 40% supera los 2.001 € de ingresos mensuales. Esto se traduce en un resultado favorable ya que las familias tienen a priori un mayor poder adquisitivo. En esta línea, el precio medio dispuesto a pagar por una botella es de 10,89 €.

Adicionalmente, poco más de la mitad de los encuestados que afirman beber vino han comprado alguna vez vino procedente de Castellón con un nivel de satisfacción del 4,1. Sorprende ver el bajo volumen de encuestados que han comprado conscientemente un vino de la provincia en cuestión y podría decirse que queda bastante camino por recorrer en este sentido.

Una gran proporción de la muestra busca información antes de la compra, lo que demuestra su necesidad de estar informado y la importancia de una buena comunicación. Las opiniones del entorno son las formas más valoradas de

obtención de información y, una vez cruzados los datos con el género del encuestado, se obtiene que esta variable es útil para segmentar puesto que las mujeres muestran una mayor predisposición por dejarse aconsejar por sus allegados.

El sabor y la calidad son los atributos más valorados por encima de precio y la procedencia. En cambio, si cruzamos los datos, obtenemos que únicamente podemos utilizar la variable sabor para segmentar por edad ya que se encuentran diferencias entre los diferentes rangos. Lamentablemente, no hemos obtenido más variables significativas que nos ayuden a segmentar la población por ingresos, profesión o género en relación con los atributos del vino.

En cuanto al **enoturismo**, el 66% dice haber practicado previamente alguna actividad vinculada al mundo del vino. Las más populares son las visitas a bodegas y cultivos, las catas en bodega y los eventos relacionados con el vino. Los encuestados han realizado 1,96 actividades de media, demostrando su interés en este tipo de turismo. Se obtiene como resultado que el enoturismo es muy popular entre el rango de edad de 35 y 44 años ya que el 86,7% han realizado previamente alguna actividad enoturística.

Por lo que respecta a los aspectos más valorados destaca la amabilidad en el trato recibido así como las explicaciones y la calidad de los vinos. Cruzando variables obtenemos que las mujeres son más sensibles que los hombres a un trato amable y realizar visitas de interés cultural de la zona durante la visita. El precio medio dispuesto a pagar por una cata y visita en la bodega sería de 23,6€.

Para, en general se muestra un nivel medio de interés por todo lo relacionado con el mundo del vino. Tampoco se considera haber encontrado diferencias demasiado significativas que ayuden a segmentar la muestra pero sí se han obtenido algunos patrones de consumo.

### 3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

A partir de los análisis de carácter interno, externo y los datos obtenidos en la investigación, se resumen los aspectos más importantes de la situación actual de la empresa mediante un diagnóstico DAFO. Utilizando la siguiente tabla, se pretende ilustrar las principales debilidades y fortalezas internas de Bodega Almarós así como las amenazas y oportunidades externas.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Desconocimiento y/o prejuicios de los vinos de Castellón</li> <li>– Punto muerto en el proceso de obtención de DO por parte de la IGP</li> <li>– Incertidumbre política</li> <li>– Desaceleración económica</li> <li>– Empeoramiento del Índice de confianza del consumidor</li> <li>– Cambio climático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– España principal proveedor de vino del mundo</li> <li>– Crecimiento del volumen consumido y el valor de los vinos de IGP</li> <li>– Enoturismo arraigado en España</li> <li>– Mejora renta disponible de los hogares</li> <li>– Crecimiento gasto medio de los hogares en Bebidas alcohólicas y tabaco</li> <li>– Uso de las redes sociales y la tecnología durante el proceso compra, precompra y postcompra.</li> <li>– Concienciación ecológica y productos afines</li> </ul>
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de experiencia en el sector</li> <li>– Reducido número de puntos de venta</li> <li>– Falta de posicionamiento y fortaleza de marca</li> <li>– Escaso volumen de ventas</li> <li>– Reducido presupuesto destinado a marketing</li> <li>– Falta personal contratado</li> <li>– Estructura organizativa inexistente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Buena disposición de recursos tangibles de la empresa</li> <li>– Gran capacidad de producción</li> <li>– Capacidad de trabajo duro y afrontar nuevos retos</li> <li>– Curva de aprendizaje positiva</li> <li>– Entorno natural y rural que rodea los viñedos</li> <li>– Producto y servicio de calidad</li> </ul>

## 4 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

---

Después del análisis interno y externo así como la investigación de mercados realizada, vamos a determinar finalmente quien será nuestro público objetivo. Por las similitudes de características de enoturistas y consumidores de vino, nuestro target será el mismo en ambos casos.

Según la encuesta, los resultados arrojan que nuestro segmento se caracteriza por ser un público adulto-joven que oscila entre los 25 y 44 años edad que se alzaba con el mayor consumo de vino. Beben entre 2-3 veces por semana y 1-2 veces al mes, tanto dentro como fuera de casa. Se encuentran principalmente trabajando y presentan estudios universitarios, lo que significa que tienen un nivel alto de riqueza cultural y son exigentes. Cuentan con unos ingresos entre 1.000 y 2.000 €, lo que les permite disponer de cierta solvencia. Estos se informan tanto en conocidos como en medios digitales antes de adquirir el producto por lo que les gusta experimentar y están abiertos a probar nuevas experiencias. Muestran interés por el vino pero no les apasiona.

Basándose en la clasificación realizada por AC Nielsen para el OeMv que se ha estudiado en el apartado 2.1.4 (más información en el Anexo 1), donde se identifican 6 perfiles de consumidores, en el caso de Bodega Almarós serían aquellos que tienen en común las siguientes particularidades:

- Beben vino de forma habitual-esporádica en un ámbito social.
- Pertenecen al rango de edad comentado anteriormente.
- Pertenecen a una clase social media y media-baja.
- Les interesa el mundo del vino.
- Están abiertos a experimentar.
- Preferencia por vinos suaves al paladar y por la variedad.

Por tanto, la Bodega se enfocará en los grupos denominados **Trendy**, **Ocasional interesado** y **Social**.

## 5 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

---

La identificación de los factores críticos para la empresa, nos servirán de guía en la toma de unas decisiones estratégicas que potencien nuestras fortalezas, reduzcan nuestras debilidades, mientras aprovechamos las oportunidades y hacemos frente a las amenazas. En definitiva, se establecerán las metas a seguir con el fin de alcanzar la misión propuesta en el plan de marketing.

A continuación, definimos los objetivos que marcarán la estrategia a seguir en función del eje temporal en el que han sido establecidos y diferenciados por cualitativos y cuantitativos.

### OBJETIVOS A CORTO PLAZO

#### A. Cualitativos

- Atención al producto que aseguren la calidad y el servicio del mismo.
- Lanzamiento de la gama de productos al mercado. Se parte de la base que la empresa, a pesar de comenzar su actividad hace ya unos años, se encuentra en una fase inicial de su actividad comercial, por tanto debe darse a conocer para impulsar su posicionamiento.
- Participar activamente en las decisiones y acciones llevadas a cabo por la organización de la IGP de Castellón para aprovecharse de las sinergias que se generan.
- Profesionalización y mejora de la experiencia durante la cata de vinos.
- Mejorar la comunicación online.

#### B. Cuantitativos

- Penetración en el mercado local mediante una distribución propia y la contratación de los servicios de un representante comercial que actúe en la zona.
- Incrementar la cartera de clientes entre 15-20%.
- Cubrir los costes tanto fijos como variables que incluyen la inversión en acciones de marketing.

**OBJETIVOS A MEDIO PLAZO****A. Cualitativos**

- Separación de funciones y ámbitos de la empresa con la contratación y consolidación de personal dedicado a temas comerciales y de marketing.
- Posicionamiento de la empresa como una empresa referente en la zona del Alto Palancia.
- Implantar un proceso de venta directo al público (tienda on-line)
- Ampliación de los canales de distribución al ámbito nacional con la contratación de distribuidores comerciales que hagan llegar la marca a otros mercados.
- Fidelización de clientes mediante acciones con el fin de consolidar unas ventas fijas.

**B. Cuantitativos**

- Crecimiento de la empresa con el lanzamiento de un nuevo producto, un vino tinto reserva, que amplíe la gama ofrecida y así tener una mayor cobertura de mercado.
- Captación de clientes potenciales para obtener un crecimiento de la cartera de clientes entre un 20-25% anual.
- Incrementar la cifra de facturación anual un 25-30% cada año.

**OBJETIVOS A LARGO PLAZO****A. Cualitativos**

- Reputación de marca través de las opiniones y recomendaciones de nuestros clientes, posicionarse en el mercado como una marca referente en sector del vino en Castellón.
- Comercializar la marca a otros mercados internacionales.
- Fidelización de clientes que aseguren unas ventas fijas.

**B. Cuantitativos**

- Crecimiento de la cartera de clientes entre un 20-25% anual.
- Incrementar la cifra de facturación anual un 25-30% cada año.

- Mejora del margen de beneficio un 5% anual gracias a la obtención de economías de escala y la mejora del poder de negociación con proveedores.



## 6 ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

---

Para poder alcanzar los objetivos enumerados en el anterior apartado, a continuación se desarrollaran las estrategias que seguirá la empresa en cuanto a estrategias competitiva, posicionamiento, segmentación y crecimiento.

Primero, se decide llevar a cabo una **estrategia competitiva** basada en la **diferenciación** (Porter, 1982). Se considera que en este caso no tiene sentido llevar a cabo una estrategia de liderazgo en costes dado que la empresa no tiene una producción demasiado elevada para ser competitiva en precio y, además, precios demasiado bajos podrían asociarse a vinos de baja calidad. Se considera que Bodega Almarós tiene características que le harían destacar frente a su competencia, como la producción de una gama de vino completa, de paladar suave, con mayor presencia del fruto frente a la barrica, un diseño fresco y renovado (menos tradicional), un servicio personalizado que incluye visita a los viñedos rodeados del Parque Natural de la Dehesa de Soneja y una cata de vinos con degustación de productos de la zona del Alto Palancia.

En cuanto a la **estrategia de posicionamiento competitivo**, es decir, el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto a la competencia, Bodega Almarós escoge la de tipo **seguidor** (Kotler, 1992). Esta estrategia se caracterizará por la especialización en el segmento de mercado definido y coexistir pacíficamente con el resto de competidores. Mediante la diferenciación de su marca y acciones de marketing mix, Bodega Almarós tratará de singularizarse progresivamente para no ser eclipsada por los demás competidores.

Por lo que respecta a las **estrategias de crecimiento**, como la empresa está comenzando prácticamente su actividad de cara al mercado, se optará **por penetración de mercado** (Ansoff, 1957). A través de una comunicación sólida, tratará de darse a conocer e ir fortaleciendo su imagen de marca, diferenciándose del resto de bodegas. Así se conseguirá notoriedad a la vez que se atraen clientes nuevos, abarcando poco a poco una mayor cuota de mercado. También llevará a cabo una **estrategia de desarrollo de nuevos productos**, ampliando la oferta actual de vinos con la creación de un vino crianza, para los

paladares más exigentes y experimentados. De esta forma, se abarcará un mayor segmento de mercado.

Si ponemos el foco en la **estrategia de segmentación**, ésta sería de marketing mix basada en la **diferenciación** y focalizada en **segmentos especializados** que se han acotado en el público objetivo.

## 7 DEFINICIÓN DE ACCIONES DE MARKETING

---

A continuación se presentarán las decisiones referentes a las acciones de marketing mix indicadas para el cumplimiento del plan estratégico y el alcance de objetivos. Aquí anunciaremos las medidas a tomar en cuanto a marca, producto, precio, comunicación y distribución (4P's del Marketing mix) para el proyecto Bodega Almarós.

Cabe destacar que **las acciones que se van a proponer** a continuación, se conciben para **cumplir los objetivos más inmediatos** propuestos por la empresa (a corto-medio plazo).

### 1 DECISIONES DE MARCA

Bodega Almarós, pretende transmitir una imagen de marca elegante, sobria pero moderna y fácilmente identificable con el producto que se vende. Aquí se concretarán en profundidad los elementos de la marca de la bodega.

**El nombre.** Su nombre procede del lugar donde se sitúan sus cultivos, pertenecientes al Pla d'Almarós en la Sierra de Espadán. La elección de una nomenclatura relacionada con lo natural es un recurso muy común entre los fabricantes de vino. Además, la palabra Almarós resulta fácilmente traducible y pronunciable en diversos idiomas.

**El logotipo.** Durante sus primeros años de actividad, Bodega Almarós ha utilizado un logo e imagen corporativa mucho más tradicional bajo un diseño básico, pues la empresa todavía no había dispuesto sus productos en el mercado. Se basaba en una imagen floral que recurría a las imágenes más representativas de la vitivinicultura como es la característica hoja de parra. El logo tanto de empresa como de marca, consistía en una simple hoja delineada en blanco sobre fondo rojo burdeos y una tipografía de líneas más clásicas como es la fuente CENTAUR.

Fue en 2016 cuando la empresa decidió dar un vuelco a su imagen con la puesta en marcha del vino que finalmente vería la luz el siguiente año. Con el nuevo logo e imagen se rompió con lo tradicional del anterior diseño dotando a la marca de una mayor modernidad.

A partir de ese momento, Bodega Almarós pasa a tener un símbolo insignia: la ráfaga de triángulos. Esta figura geométrica se convertirá en esencial para cada uno de los diseños de la empresa, presente tanto en el logotipo como el dibujo de las etiquetas y otros elementos de marketing que se han desarrollado.

**Los colores.** Siguen predominando los colores burdeos (más suavizado que el anterior diseño), el blanco y el negro. Estos colores dotan de elegancia y sobriedad pero con un toque cálido que le aporta la tonalidad de rojo empleada.

**La tipografía.** La tipografía escogida resulta mucho más moderna compuesta por caracteres delgados, redondeados y atrevidos, correspondientes a la fuente NEOU. Las combinaciones con triángulos han sido claramente tendencia los últimos años y con ellos se pretende representar las hojas de parra, cuya forma podríamos decir que es puntiaguda en sus extremos. Por ello, se ha buscado lograr una imagen actualizada con multitud de posibilidades en cuanto a diseños y claramente reconocible por el público, ya que la figura geométrica se asociará al primer golpe de vista con la marca y su bodega.

**FIGURA 14. Evolución de la marca**



Imagen corporativa antigua (2010-2016)



Imagen corporativa actualizada

*Fuente: Bodega Almarós*

## **2 DECISIONES DE PRODUCTO/SERVICIO**

Tal y como se ha indicado a lo largo del plan de marketing, Bodega Almarós es una empresa que produce sus propios vinos por lo que vamos a desarrollar las decisiones referente a los productos y servicios que comercializa.

## 2.1 PRODUCTOS: VINOS

**Marca.** Por lo que respecta a la marca comercializada por Bodega Almarós, esta ha seguido una línea similar a la bodega denominándose hasta el momento Val d'Almarós. No obstante, dado que este nombre tiene un carácter bastante tradicional y nuestro público objetivo pertenece a un más segmento joven y con ganas de experimentar, se considera aprovechar el momento de inflexión de la bodega para llevar a cabo un cambio de nombre de marca, más conocido como *rebranding*. Por tanto, se registrará la marca SOMIA, palabra de origen valenciano que significa “sueña” en castellano. Se elige este nombre haciendo un pequeño homenaje a qué hacer vino había sido siempre el sueño y la ilusión de su fundador. Este nombre de marca es fácil de pronunciar, tiene una sonoridad más atractiva y permite muchas más posibilidades a la hora de diseñar elementos promocionales.

La **estrategia básica de marca empleada es genérica con complementos** donde todos los productos reciben un mismo nombre seguido de un atributo. En este caso el tipo de vino que es (tinto, blanco, rosado, reserva).

**Envase.** Como se ha indicado anteriormente, los vinos van envasados en botellas de vidrio de 750 ml con tapón de corcho que permite la correcta oxigenación del vino tras su embotellamiento y posterior reposo.

**Etiqueta.** En cuanto a la etiqueta, ésta presenta un diseño moderno y actual para transmitir una imagen de juventud e inconformismo, a la vez que elegancia y cuidado por la imagen. El diseño de la etiqueta mantiene los elementos que componen la imagen de la bodega, la ráfaga de triángulos. La etiqueta incluye la descripción del producto y su composición, procedencia, alérgenos, graduación alcohólica, cantidad y número de lote. El contenido de la etiqueta tiene que estar aprobada por la IGP en lo referente al uso de cierta información. Al ser miembro de dicho organismo, puede incorporar en la etiqueta el logo de la IGP y el origen de producto.

**Cartera de productos.** Como se ha comentado anteriormente, la empresa comercializa una única línea de productos. Dicha línea se compone de vinos con

una marca común que se comercializará a un mismo público objetivo, canales, precio, etc.

**Dimensiones de la cartera.** Se decide mantener el nivel de profundidad de esta línea que está compuesta de 3 referencias, todos ellos bajo la misma marca, anteriormente bajo la marca Val d'Almaros, tras el rebranding, llamados "Somia":

- Somia (Vino tinto crianza)
- Somia Blanc (Vino blanco)
- Somia Rosat (Vino rosado)

La empresa planea ampliar la **profundidad** de la línea mediante un **alargamiento hacia arriba**, incluyendo un vino reserva que se denominará "Somia Reserva". Este será un vino tinto monovarietal 100% Cabernet Sauvignon que tendrá un período total de envejecimiento al menos de 36 meses, con un mínimo de 12 meses de permanencia en barrica. La tirada en este caso será más limitada en el que se producirán únicamente 500 botellas. Este vino irá dirigido a un segmento más exigente del mercado, con preferencia por vinos tintos más complicados, con un extra de calidad.

**FIGURA 15. Vinos de Bodega Almarós**



*Fuente: Bodega Almarós*

## 2.2 SERVICIOS: VISITA Y DEGUSTACIÓN

La empresa se beneficia de las características del entorno en el que se encuentra, tanto en los cultivos como la bodega, para ampliar la oferta disponible de la bodega. Aprovechamos la oportunidad que nos ofrece el arraigo del enoturismo en España que se complementa también con el reclamo hacia el turismo rural y las actividades relacionadas con la naturaleza.

Los servicios que ofrece Bodega Almarós son una visita guiada con cata de vinos y degustación de productos típicos de la zona. Las visitas podrán elegir si desean visitar los cultivos o no. En principio, la visita se compone de las siguientes fases:

- Visita guiada por los viñedos: tal y como hemos hecho mención a lo largo del estudio, los cultivos se encuentran en Soneja, junto a uno de los mayores atractivos de la zona como es el Parque Natural de la Dehesa de Soneja en plena Sierra de Espadán.
- Visita a la bodega: el bodeguero va guiando las visitas a través de las diferentes secciones de la bodega mientras explica el proceso que conlleva la creación del vino.
- Cata de vino: degustación de los vinos guiada a través de los diferentes sentidos mientras se prueban productos típicos de la zona del Alto Palancia como embutidos y quesos.

Adicionalmente, las visitas son un método de realizar **venta cruzada** dado que los visitantes suelen adquirir los vinos que más les han gustado tras su visita. Las visitas son una gran oportunidad para crear imagen de marca y un vínculo personal con el cliente, lo que nos ayudará en su posterior fidelización.

## 3 DECISIONES DE PRECIO

Los precios fijados deberán ir en consonancia con el trabajo, la dedicación, la calidad de los productos y servicios que ofrece Bodega Almarós.

### 3.1 OBJETIVOS DE PRECIO

Los objetivos de precio que se plantean son los siguientes:

- Financieros: Obtener un beneficio económico derivado de la venta de la línea de productos y servicios ofrecidos.
- Comerciales: obtener un mayor grado de participación de mercado atrayendo a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Competitivos: posicionamiento de la empresa respecto a la competencia.

### 3.2 MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La política de precios llevada a cabo por la empresa no variará en cuanto a los productos que ya tiene en el mercado donde se escogió un **método de fijación de precios a partir de márgenes y por línea de producto**. En lo referente a sus vinos, la empresa calcula obtener una rentabilidad entre el 45-50% sobre la unidad vendida, un margen un tanto superior al actual dado que se considera que un precio demasiado bajo puede confundir al consumidor y pensar que es de una calidad baja.

En cuanto a la visita y cata de vinos, el **método fijado está basado en la competencia** dado que se ha escogido un precio análogo al que ofrecen la mayoría de empresas por un servicio de características similares.

### 3.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Atendiendo a la encuesta el precio dispuesto a pagar por una botella es bastante más alto; además se ha visto que el público antepone otros atributos por encima del precio aunque sigue siendo un atributo valorado. En esta misma línea, según los datos obtenidos en el análisis externo realizado, el valor del vino ha crecido lo que nos indica que el público es menos sensible al precio y está dispuesto a pagar más por este tipo de productos.

No obstante, se considera que es más adecuado mantener una estrategia de precios de penetración, fijando un precio un tanto inferior, para atraer a un mayor número posible de clientes y ganar cuota, posicionándonos en el mercado de una forma más eficaz. Con la estrategia de penetración se pretende generar un



mayor volumen de ventas, atraer a nuevos clientes que son más sensibles al precio y generar barreras de entrada a posibles competidores.

En segundo lugar, se decide por una **estrategia de fijación de precios orientada a la competencia**, con un precio un tanto inferior a mayoría de las demás empresas que participan en el mercado, así estimular la demanda tanto de los segmentos actuales como potenciales.

En tercer lugar, se mantendrá la **estrategia de descuentos por cantidad** por el cual se reduce el coste unitario de la botella por la adquisición de una caja de 6 botellas.

### 3.4 PRECIO FIJADO

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente citado, el precio de venta para la línea de productos y servicios ofrecidos será la siguiente:

**TABLA 4. Precios fijados de los productos y servicios**

<b>PRODUCTOS/SERVICIOS</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
SOMIA – Vino tinto	4,00 €
SOMIA BLANC – Vino blanco	4,00 €
SOMIA ROSAT – Vino rosado	3,50€
SOMIA RESERVA – Vino tinto reserva	5,50€
VISITA + CATA CON DEGUSTACIÓN	12,00 €

*Fuente: Elaboración propia*

## 4 DECISIONES DE PROMOCIÓN

La empresa pondrá especial énfasis en desarrollar un plan de comunicación exhaustivo puesto que, en una fase de penetración como se encuentra, este elemento de marketing mix es decisivo para darse a conocer al público objetivo.

### 4.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Los objetivos referentes a la comunicación irán en consonancia con los propuestos en el apartado 5 del presente plan de marketing.

- Ser conocidos por el público dado que nos encontramos en la fase de lanzamiento de los productos al mercado.

- Mejorar la comunicación corporativa utilizando medios digitales.
- Posicionamiento de marca diferenciándose de la competencia, consiguiendo ser una bodega referente del Alto Palancia y la Provincia de Castellón.
- Reputación la marca gracias a la satisfacción de los clientes y sus opiniones.
- Mayor participación en las acciones realizadas por la IGP y la toma de decisiones hacia una mayor cantidad de eventos y actividades promocionales conjuntas.

## 4.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Para poder alcanzar los objetivos, es necesario diseñar un plan de acciones de comunicación acorde al perfil de nuestro público objetivo.

Añadir que en la fase que nos encontramos, se disponen de recursos económicos limitados para poder realizar una gran inversión en acciones de mayor desembolso. Es por ello que se hará mayor énfasis en el uso de herramientas de carácter digital.

A continuación, se comentarán las principales acciones de comunicación tanto en el entorno *online* como *offline*.

### 4.2.1 COMUNICACIÓN ONLINE

- **Página web:**

Una buena página web es esencial para la difusión de la empresa. Bodega Almarós tiene actualmente una página web a la que no se le está sacando todo el partido que se debería. Es por ello que se mejorará el diseño de la misma utilizando mucha imagen corporativa que nos facilite la identificación por parte de los clientes. Es nuestra forma de presentarse al mundo por lo que se tiene que prestar atención a las imágenes, al diseño y contenido.

El diseño web deberá ser fácilmente navegable por el usuario. Se cambiará la imagen hacia una línea más minimalista, dada la tendencia actual hacia líneas puras y simples, sin perder la imagen y esencia de la

empresa basada en las ráfagas de triángulos. Además, el diseño será *responsive* para que sea bien visible desde todo tipo de dispositivos.

La web de Bodega Almarós actualmente contiene la información de la empresa (descripción, viñedos, bodega, vinos y contacto). Esta se deberá rediseñar para incorporar otras funcionalidades y cambiar la estructura de la misma. También habrá que mantener actualizado constantemente el contenido que aparece, añadiendo los nuevos productos y servicios ofrecidos.

El contenido es una pieza fundamental para favorecer el posicionamiento orgánico de la web en los buscadores (SEO). Tendremos que analizar que en la web se añaden las palabras clave óptimas para que la bodega y sus productos aparezcan en las primeras posiciones de los buscadores como Google.

Para mantener la web lo más dinámica posible, se abrirá un espacio de actualidad, donde se publicarán de forma regular noticias relacionadas con la empresa: próximos eventos, nuevos lanzamientos, patrocinios, etc.

Otra herramienta para mejorar el posicionamiento web y mantenerla alimentada es la creación de un *blog* donde poder comentar en detalle cuestiones que se crean relevantes. La redacción de artículos en clave periodística favorecerá la posición de expertos de opinión en temáticas enológicas, resaltando noticias y temas de interés relacionados con el mundo del vino. Esto ayudará a crear una fuerte imagen de marca y llegar a un público potencial cuyo interés sea el vino.

**FIGURA 16. Página web de Bodega Almarós**

Fuente: [www.bodegaalmaros.com](https://www.bodegaalmaros.com)

- **Redes sociales:**

Las redes sociales son una pieza clave en el día a día de las personas y un elemento esencial para dar visibilidad a las marcas. Además, estas herramientas son gratuitas por lo que no supone un gran desembolso, sino únicamente un esfuerzo por mantenerlas lo más dinámicas posible.

La empresa posee actualmente un perfil de Facebook y se crearán nuevos perfiles en Instagram, LinkedIn y Twitter. Estas herramientas serán también una forma de responder a las inquietudes de los usuarios acerca de los productos y servicios ofrecidos. La estrategia de comunicación diferirá en función de unas u otras redes.

Tanto Facebook como Instagram se utilizarán para compartir contenido de carácter estético/artístico con imágenes y videos de alta calidad, cuidando la imagen y haciendo atractivos los productos y servicios ofrecidos. Se utilizará la herramienta de Facebook Ads para promocionar algunas publicaciones de forma que alcancen a un público objetivo y nos generen tráfico.

Se realizarán concursos a través de Instagram, muy populares hoy en día, para conseguir de forma rápida y efectiva nuevos seguidores de la cuenta. Una vez conectados, es más fácil darse a conocer y llegar a ellos.

Por otra parte encontramos Twitter y LinkedIn, redes entendidas como más profesionales. En ellas se compartirán menos temas de imagen y más cuestiones como noticias relacionadas con la empresa o los artículos de blog.

- **Marketing en buscadores:**

A parte del posicionamiento orgánico que se tratará de ganar mediante la incorporación de contenido en forma de noticias y artículos de blog y con el fin de mejorar de una forma más significativa nuestra presencia en Internet, se realizará una campaña de Google Adwords. Esto ayudará tener una mayor visibilidad y adquirir tráfico a nuestra web. Tal y como se ha comentado anteriormente, se deberá escoger las palabras clave adecuadas para lograr un mayor número de impactos y aparecer en las primeras posiciones del buscador. Las palabras clave o keywords utilizadas estarán relacionadas con el vino y el enoturismo como “vino”, “vino de Castellón”, “cata de vinos”, “enoturismo en Castellón”.

El anuncio de Google aparecerá en aquellas búsquedas que hayan introducido las palabras clave escogidas. El anuncio deberá ser lo suficientemente atractivo como para que los usuarios hagan clic sobre él.

- **Presencia en sitios web relacionados con el vino:**

Contactaremos con páginas web dedicadas a ofrecer información sobre vino y rutas de vino para que incorporen nuestros productos tanto de forma gratuita como mediante pago del espacio. Páginas bien posicionadas y reputadas con mucho tráfico tales como: [www.vajerosdelvino.com](http://www.vajerosdelvino.com) y [www.catadelvino.com](http://www.catadelvino.com).

- **Apertura perfil de Tripadvisor:**

Cada vez son más los usuarios que utilizan Internet para informarse y tener una idea previa de la calidad y servicios que se realizan en un lugar. Plataformas como Tripadvisor se han popularizado entre los usuarios en cuanto a informarse acerca de los servicios que ofrece una empresa y las opiniones y valoraciones que tiene los usuarios tras su compra o visita. Es por ello que la bodega creará un perfil en la plataforma donde publicará la

visita y degustación, invitando a los clientes a escribir un comentario y valorar los servicios ofrecidos.

#### **4.2.2 COMUNICACIÓN OFFLINE**

- **Eventos y Ferias**

Se tendrá una mayor presencia en todo tipo de eventos relacionados con el vino en Castellón, a nivel autonómico e incluso de ámbito nacional. Al ser una entidad perteneciente a la IGP de Castellón, se les invita a participar en ferias de dicha índole. También aprovechar las acciones desarrolladas por Castellón Ruta de Sabor de forma que se beneficie de las sinergias que el organismo ofrece.

Algunos de estos eventos son Fenavin (Feria Nacional del Vino), Fitur, Enofusión, Experiencia Verema Valencia, Feria del Vino de Castellón, entre otros.

- **Storytelling estructurado**

Es importante para el consumidor/visita una sensación de confianza, amabilidad y experiencia por lo que hay que diseñar un Storytelling que genere buenas sensaciones en el oyente. Por ello, se generará un guión para que todos los miembros que vayan a realizar las visitas y la cata sean coherentes con la historia que se cuenta acerca de la historia de la empresa, valores, métodos, procesos, etc. En definitiva, elemento que favorecen la fortaleza de marca y la imagen de la empresa.

- **Publicidad en medios de comunicación escritos**

Se comprará un espacio publicitario de forma puntual en medios especializados en vino como guías y revistas dirigidas a establecimientos y distribuidores, así como en otras dirigidas al cliente final. También se valorará la participación en noticias de periódicos relacionadas con el vino para promocionar la asistencia a algún evento o logro acontecido.

- **Participación en concursos de vino**

La participación de concursos es un escenario perfecto para ofrecer visibilidad a las marcas. Muchos vinos se han dado a conocer gracias a la

obtención de premios, permitiendo elevar su valor de mercado. Muchos de estos acontecimientos tienen difusión en los medios de comunicación así como en sus propias páginas por lo que Bodega Almarós buscará los concursos donde pueda presentar sus productos.

- **Cajas de experiencias**

Se experimentará la colaboración en conocidos paquetes de experiencias de regalo. Las cajas de experiencia es un recurso muy utilizado como regalo, con multitud de opciones y variedades. Este es un modo de aparecer en los catálogos impresos incluidos en las cajas así como en sus páginas web. El objetivo con esta medida es darse a conocer y atraer al público a las instalaciones. Además, no supone una inversión extra por parte de la empresa sino que únicamente se aplican gastos de gestión en el momento que se hace uso del bono regalo. La gestión es muy simple y se puede realizar a través de internet. Escogeremos marcas más populares para asociarnos y que mayor presencia tienen en grandes superficies: *Smartbox*, *La vida es bella* y *Worderbox*, *Dakotabox* y *PlanB*.

- **Folletos descriptivos**

Se realizarán folletos con las diferentes referencias y servicios ofrecidos por la bodega de forma que se repartan entre los asistentes a eventos y ferias.

- **Campañas estacionales**

En momentos puntuales se aprovecharán picos de consumo como las campañas navideñas, los días del Padre y la Madre así como San Valentín y el Black Friday, para preparar paquetes para regalos más especiales.

**FIGURA 17. Ejemplo paquetes regalo para fechas especiales**

*Fuente: El Corte Inglés*



*Fuente: Pequeños placeres*

## **5 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN**

En lo referente a las decisiones de distribución, se llevará a cabo una estrategia de venta multicanal para acercarnos de la forma más eficaz posible a nuestro público objetivo. Se basarán en la distribución de directa y mediante medios digitales, sobre todo a corto plazo. También se harán esfuerzos por encontrar un distribuidor de confianza con el que externalizar la venta de vino de forma que actúe como intermediario y acerque los productos de la bodega a establecimientos como son tiendas, bares y restaurantes.

- **Venta asistida y servicio personal desde las instalaciones:**

Sobre todo a corto plazo, la empresa venderá sus productos directamente desde la bodega así como recibirá las visitas para la guía a través de las instalaciones con degustación de vinos y productos. Por tanto, la empresa forma un canal corto, actuando a su vez como minorista. La bodega será el centro neurálgico donde los clientes podrán acudir a comprar y desde donde se procesarán los pedidos recibidos. La empresa se encargará de la distribución física a las tiendas y restaurantes dentro de un entorno cercano ya que cuenta con una furgoneta amplia para transportar las mercancías. Podrá fijar días de distribución en el cual efectuar la ruta de suministro. En el caso de pedidos a lugares más alejados se externalizará



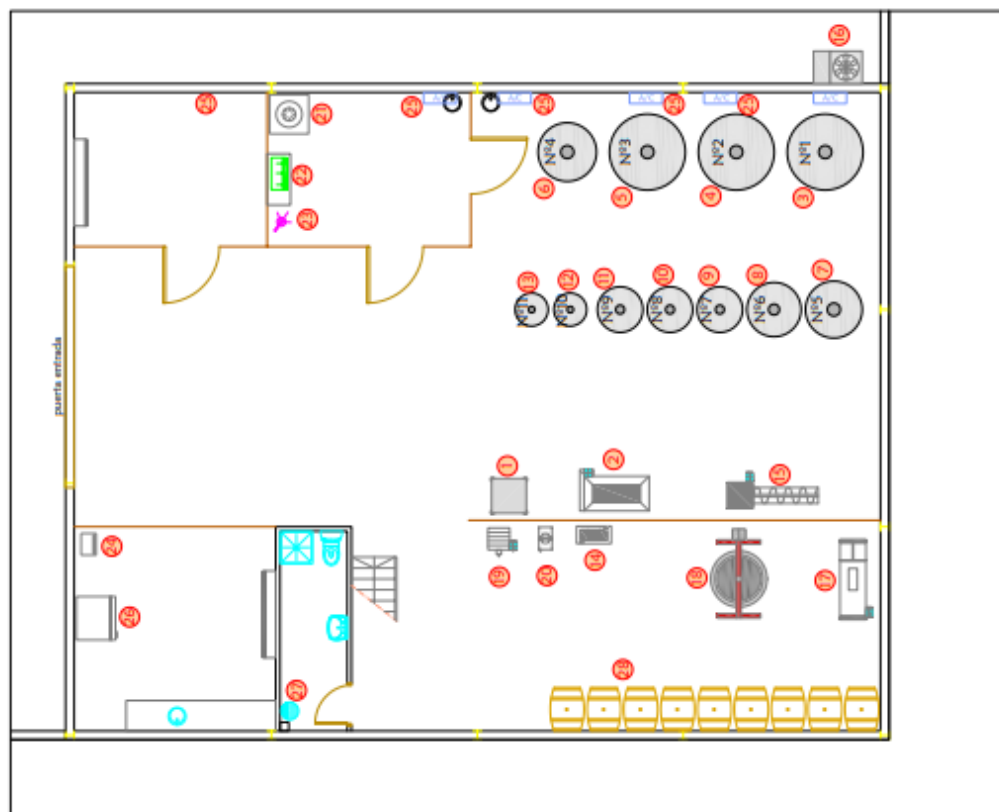
la logística a empresas de mensajería con la que se establecerán unos precios previamente negociados.

Ya que la empresa contará con visitas de clientes, es importante realizar acciones relacionadas con el punto de venta prestando atención al diseño del establecimiento con el fin de presentar de manera correcta el producto.

Esto se conoce como **Merchandising de presentación:**

- Diseño interior: Se habilitará un recorrido entre las secciones (aquí se refiere a las diferentes zonas en las que se divide la empresa: almacén, barricas, embotellado, depósitos) libre de paso para favorecer la circulación durante las visitas. Se habilitará junto a la zona de catas una estantería donde exponer los productos, a la vez que genere imagen de marca.

**FIGURA 18. Plano de la Bodega**



*Fuente: Bodega Almarós*

- Diseño exterior: se instalará un rótulo grande en la facha así como elementos decorativos en la entrada.

**FIGURA 19. Ejemplo rotulación en fachada de una nave industrial**



*Fuente: Achitonic*

También se deberá llevar a cabo acciones para conseguir un aspecto atractivo del establecimiento, promover su imagen, atraer clientes e incrementar ventas. Este conjunto de acciones se denominan también **Merchandising de seducción**, que consistirán en las siguientes:

- Atención a la decoración de las instalaciones, aprovechando la tendencia por el estilo industrial, para generar estímulos positivos y convertir la bodega no solo en un espacio de trabajo sino en un lugar donde sea placentero estar.
- Se buscará una atmósfera acogedora para las visitas creando una zona de cata con vistas a la bodega, donde la gente pueda permanecer de forma distendida pasando una experiencia inolvidable.
- La zona anterior también podrá utilizarse como zona de reuniones siempre que se quiera recibir a un cliente de manera especial.

**FIGURA 20. Ejemplo decoración zona de catas**

*Fuente: Red Pif Restaurant and Wine Shop*

- **Tienda online de Bodega Almarós:**

Se habilitará en la web una tienda online donde se podrá vender directamente los productos así como efectuar las reservas para la realización de visitas y catas. En cuanto a la web, se gestionará el stock de las diferentes referencias y los pedidos realizados a través de la plataforma.

En la web también dispondrán de un página de contacto con un formulario y otros datos de contacto como el teléfono donde los usuarios podrán efectuar sus compras, reservas o consulta sobre disponibilidad ya que algunos usuarios prefieren utilizar el email o las llamadas telefónicas para una mayor seguridad.

- **Sitios web especializados en venta de vino:**

Se acordará con el mayor número de páginas web de productos vinícolas, la venta de los vinos de Bodega Almarós a través de la tienda online de las mismas.

Con ella se consigue, además de ampliar los canales de venta de la empresa, obtener unas vías de comunicación y promoción adicional.

Algunas de las web que gozan de una mayor popularidad y que se encuentran en posiciones orgánicas muy altas en el buscador de Google son por ejemplo:

- [www.lavinia.es/es](http://www.lavinia.es/es)
- [www.gourness.com](http://www.gourness.com)
- [www.bodeboca.com](http://www.bodeboca.com)
- [www.decantalo.com](http://www.decantalo.com)

- **Distribuidor intermediario:**

Con el objetivo de aumentar la cobertura de mercado de forma más rápida y eficiente, se buscará un distribuidor en exclusiva que lleve la marca bajo su el resto de marcas representadas para que acerque los vinos de Bodega Almarós a su cartera de contactos. Este distribuidor se llevará una proporción sobre el porcentaje de venta y, aunque la empresa sacrificará una parte de las ganancias, es necesario que se incrementen los puntos de venta con el fin de darse a conocer entre los consumidores.

## 8 PRESUPUESTO DE MARKETING

Ingresos			
	Uds	Precio medio*	Ingresos 1er año
Ventas de vino	7.000	4,10 €	28.700 €
Visitas y catas	30	12,00 €	360 €
Ingresos financieros			10.000 €
Total			39.060 €

*\*El cálculo se estima en base al precio medio de todos vinos como resultado de los descuentos y promociones aplicados.*

Gastos	
	Ingresos
Reformas	5.000 €
Aprovisionamientos	3.000 €
Gastos de personal	15.000 €
Eventos	4.000 €
Publicidad + Promoción	3.000 €
Total	30.000 €

## 9 PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ACCIONES

### 1 CRONOGRAMA

Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Página Web												
Blog corporativo												
RRSS												
Posicionamiento SEO												
Facebook Ads												
Google Adwords (SEM)												
Cajas Regalo												
Eventos y ferias												
Promociones estacionales												
Promoción en páginas web especializadas												
Storytelling												
Publicidad medios comunicación												
Folletos												
Merchanising de presentación												
Merchanising de seducción												
Tienda Online												
Distribución en páginas web especializadas												
Distribuidor intermediario												

## 2 PLAN DE CONTROL

Para el control del plan de marketing se analizarán diversos indicadores que nos permitirán concluir si las acciones propuestas están siendo lo suficientemente efectivas.

- **Análisis de ventas:** medir y evaluar el volumen de ventas actuales en función de los objetivos propuestos. Se comparará si las ventas acumuladas mensualmente cumplen con las previsiones.
- **Análisis de la cuota de mercado:** se monitorizará de carácter mensual el nivel de penetración de la empresa en función del número de nuevos clientes obtenidos. También se evaluará el cuánto repiten los clientes para medir su lealtad a la marca.
- **Análisis de satisfacción:** se analizarán el ratio de clientes que no repiten en su compra, las quejas obtenidas directamente o a través de comentarios y valoraciones en las diferentes plataformas.
- **Control de la rentabilidad:** se medirán los gastos generados por las partidas de marketing comparándolos con los ingresos obtenidos.
- **Control de eficiencia:** se valorará el rendimiento de la fuerza de ventas, en este caso, el distribuidor intermediario. Se evaluará si este está obteniendo el progreso esperado analizando los clientes atraídos. También se medirá la eficiencia de las acciones de promoción a través de campañas pagadas como Facebook Ads y Google Adwords.

## 10 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

---

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012), Estrategias de Marketing, 2ª Ed., ESIC editorial, Madrid.
- Kotler y Keller (2012): Marketing Management, 14ª edición

### SITIOS WEB

- Observatorio español del mercado del vino, <https://oemv.es/los-hogares-espanoles-invierten-mas-en-vinos-con-indicacion-geografica>
- <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- Informe “Genoma del consumidor del vino en España”, AC Nielsen para OeMv, 2009: <https://www.oemv.es/informes>
- Pliego de condiciones IGP Castelló: [https://www.mapa.gob.es/images/es/CASTELLO\\_tcm30-210091.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/CASTELLO_tcm30-210091.pdf)
- <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:193:0060:0139:ES:PDF>
- [http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_6763367\\_6778152\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763367_6778152_0,00.html)
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32009R0607>
- [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/sector\\_vitivinicola.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/sector_vitivinicola.aspx)
- <https://www.expansion.com/economia/politica/2019/08/25/5d62f2cb468aeb692a8b4589.html>
- [https://www.elconfidencial.com/economia/2019-06-27/recuperacion-llega-hogares-renta-disponible-crecimiento\\_2091582/](https://www.elconfidencial.com/economia/2019-06-27/recuperacion-llega-hogares-renta-disponible-crecimiento_2091582/)
- <http://serviciosede.mineco.gob.es/indeco/>
- PwC, Global Consumer Insights Survey 2018 <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/2018-global-consumer-insights-survey.html>



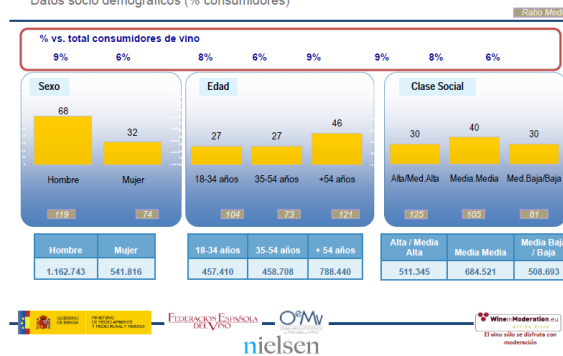
## 11 ANEXO 1. Genoma del Consumidor

Fuente: Informe “Genoma del consumidor del vino en España”, AC Nielsen para OeMv, 2009

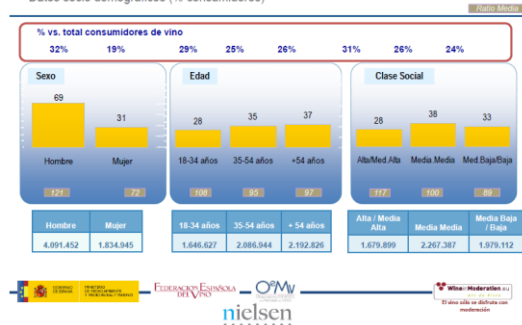
El consumidor **tradicional**: 1.545.529 (6,9%)  
Datos socio demográficos (% consumidores)



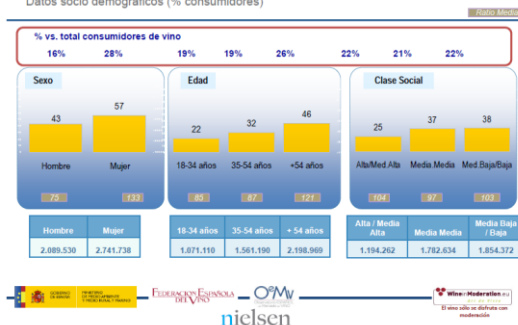
El consumidor **Urbanita Inquieto**: 1.704.559 (7,6%)  
Datos socio demográficos (% consumidores)



El consumidor **Trendy**: 5.926.398 (26,4%)  
Datos socio demográficos (% consumidores)



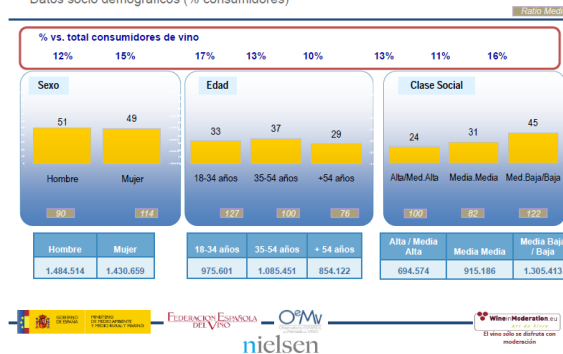
El consumidor **Rutinario** de vino: 4.831.268 (21,5%)  
Datos socio demográficos (% consumidores)



El consumidor **Ocasional Interesado**: 5.502.379 (24,5%)  
Datos socio demográficos (% consumidores)



El consumidor **Social**: 2.915.173 (13,0%)  
Datos socio demográficos (% consumidores)



## 12 ANEXO 2. Encuesta

---

### 1º APARTADO - EL VINO

En este primer se harán cuestiones relacionadas con el consumo del vino.

Por favor, siga fielmente las indicaciones que le dan en cada pregunta.

**P.1 ¿Consume usted VINO?\***

- ☐ SI
- ☐ NO (pulse al final de la página "continuar")

**P.2 ¿Qué TIPO DE VINO consume frecuentemente?**

Elija solo una respuesta

- ☐ Blanco
- ☐ Rosado
- ☐ Tinto
- ☐ Dulce

**P.3 ¿Dónde suele consumir el vino?**

- ☐ En casa
- ☐ Fuera de casa (bares, restaurantes, etc.)
- ☐ Ambos

**P.4 ¿Con que FRECUENCIA lo consume?**

- ☐ Diariamente
- ☐ 3-4 veces por semana
- ☐ 1-2 veces por semana
- ☐ 1-2 veces al mes
- ☐ Pocas veces al año

**P.5 ¿Dónde ADQUIERE habitualmente el vino?**

- ☐ Hipermercados
- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas Gourmet
- ☐ Bares y restaurantes
- ☐ Vinotecas
- ☐ Internet
- ☐ Otro:

**P.6 Podría indicarnos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes aspectos relacionados con el PUNTO DE VENTA donde acude a comprar vino:**  
donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”

	1	2	3	4	5
El personal de atención (Amabilidad, atención)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía del punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de stock de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidad de degustación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P.7 Por favor podría indicarnos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes ATRIBUTOS cuando compra VINO:**  
donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denominación de Origen/Procedencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P.8 ¿Cuánto estaría DISPUESTO A PAGAR por una botella de vino de Castellón?**  
introduzca su respuesta manualmente (€)

**P.9 ¿Ha COMPRADO usted anteriormente una botella vino de Castellón?**

- ☐ SI  
☐ NO (pase a la pregunta 11)

**P.10 Evalúe su NIVEL DE SATISFACCIÓN con dicha compra:**  
donde 1 es “nada satisfecho” y 5 “totalmente satisfecho”

**P.11 ¿Ha DEGUSTADO usted anteriormente un vino de Castellón?**

- ☐ SI  
☐ NO (pase a la pregunta 13)

**P.12 Evalúe su NIVEL DE SATISFACCIÓN con dicha degustación**  
donde 1 es “nada satisfecho” y 5 es “totalmente satisfecho”

**P.13 ¿Busca usted algún tipo de INFORMACIÓN antes de elegir un vino para su consumo?**

- ☐ SI  
☐ NO

**P.14 En caso afirmativo, valore a través de qué MEDIOS y cuál es su NIVEL DE IMPLICACIÓN en la búsqueda mediante las siguientes FUENTES DE INFORMACIÓN**

donde 1 es "no lo he utilizado" y 5 es "es esencial en mi búsqueda"

	1	2	3	4	5
Consulta a familiares, amigos, conocidos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (página web, blogs, redes sociales, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de comunicación escritos de difusión general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias y eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P.15 En el caso de que se utilice Internet como fuente de información, especifique cuáles MEDIOS son los empleados y su NIVEL DE IMPLICACIÓN**

donde 1 es "no lo he utilizado" y 5 es "es esencial en mi búsqueda"

	1	2	3	4	5
Página web especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web de la bodega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foros de opinión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2º APARTADO - OCIO Y ENOTURISMO

En este apartado se harán cuestiones relacionadas con el turismo o actividades de ocio relacionado con el vino, es decir, turismo enológico o enoturismo.

Por favor, siga fielmente las indicaciones que le dan en cada pregunta.

**P.16 ¿Ha realizado usted alguna ACTIVIDAD DE OCIO relacionada con el vino?\***

- ☐ SI
- ☐ NO (pase a la pregunta 24)

**P.17 Por favor, indique qué ACTIVIDADES relacionadas con el turismo enológico (enoturismo) ha realizado usted anteriormente:**

- ☐ Cata de vinos en restaurantes
- ☐ Cata de vinos en bodegas
- ☐ Cata de vinos en vinoteca
- ☐ Visita de la bodega y/o cultivos
- ☐ Eventos y Ferias del Vino
- ☐ Vinoterapia (para la salud y belleza)
- ☐ Otro:

**P.18 Por favor, indique cómo HA CONTRATADO este tipo de servicios:**

- ☐ Directamente con la bodega
- ☐ Página web de contratación de viajes
- ☐ Vinoteca
- ☐ Agencias
- ☐ Otro:

**P.19 ¿Cuánto estaría DISPUESTO A PAGAR por una cata de vino y degustación de productos tradicionales de zona geográfica en la que se encuentra la bodega?**  
introduzca su respuesta manualmente (€)

**P.20 Por favor podría indicarnos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes ATRIBUTOS cuando realiza una visita guiada y cata en una bodega:**  
donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”

	1	2	3	4	5
Decoración de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los vinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explicaciones del bodeguero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustación de productos gastronómicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación en una parte del proceso productivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita de los cultivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita guiada a otros lugares de interés cultural de la zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P.21 ¿Busca usted algún tipo de INFORMACIÓN antes de realizar alguna actividad relacionada con el enoturismo?**

- ☐ SI
- ☐ NO (pase a la pregunta 24)

**P.22 Valore a través de qué MEDIOS y cuál es su NIVEL DE IMPLICACIÓN en la búsqueda mediante las siguientes FUENTES DE INFORMACIÓN**  
donde 1 es “no lo he utilizado” y 5 es “es esencial en la búsqueda”

	1	2	3	4	5
Consulta a familiares, amigos, conocidos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (página web, blogs, redes sociales, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de comunicación escritos de difusión general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias y eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P.23 En el caso de que se utilice Internet como fuente de información, especifique cuáles MEDIOS son los empleados y su NIVEL DE IMPLICACIÓN**  
donde 1 es “no lo he consultado” y 5 es “ha sido fundamental”

	1	2	3	4	5
Páginas web especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web de la bodega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foros de opinión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P.24 Por favor evalúe su nivel de implicación o interés con el mundo del vino.\***

	1	2	3	4	5
El mundo del vino me interesa mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mundo del vino realmente me apasiona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

**P.25 ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?\***

**P.26. ¿Cuál es su ocupación principal?\***

**P.27. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?\***

**P.28. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?\***

**P.29. N° miembros del hogar familiar\***

**Género\***